

Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali

pada Social Commerce Berbasis Social Exchange Theory

SKRIPSI



*Handwritten signature and date: 7-1/23
ACC*

Ditulis Oleh

Nama : Ahcmad Rivai Sinar Gemilang

Nomor Mahasiswa : 19311186

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali
pada *Social Commerce* Berbasis *Social Exchange Theory***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Ahcmad Rivai Sinar Gemilang

Nomor Mahasiswa : 19311186

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Januari 2023



Ahmad Rivai Sinar Gemilang

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali pada *Social Commerce*
Berbasis *Social Exchange Theory*

Diajukan Oleh:

Nama : Ahcmad Rivai Sinar Gemilang

Nomor Mahasiswa : 19311186

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPUASAN DAN LOYALITAS TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
PADA SOCIAL COMMERCE BERBASIS SOCIAL EXCHANGE THEORY**

Disusun Oleh : **AHCMAD RIVAI SINAR GEMILANG**

Nomor Mahasiswa : **19311186**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 03 April 2023**

Penguji/ Pembimbing TA : **R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.**

Penguji : **Muchsin Muthohar,Drs.,MBA.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

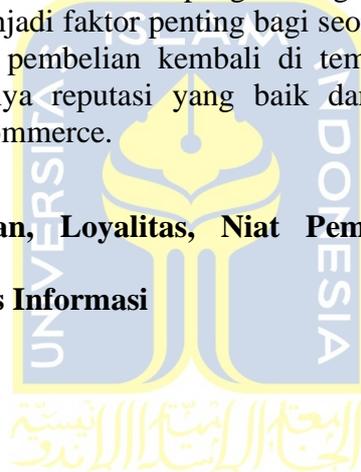
1. Saya sendiri yang telah mengerjakan hingga selesai
2. Kedua orang tua dan keluarga saya
3. Seluruh teman-teman yang saya banggakan



ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menemukan bukti pengaruh dari kepuasan dan loyalitas terhadap niat pembelian kembali pada social commerce melalui teori pertukaran sosial. Penelitian ini berfokus pada lima variabel yaitu reputasi, kualitas informasi, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh konsep kepuasan yang belum optimal dalam membentuk niat pembelian kembali. Loyalitas menjadi aspek kebaruan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini didukung dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara online. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 219 responden. Analisis pengolahan data menggunakan metode Sturctural Equation Modelling (SEM) dan didukung dengan software SPSS 25 dan IBM AMOS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat pembelian kembali di social commerce. Hasil penelitian juga menemukan bahwa loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan menjadi faktor penting bagi seorang pengguna untuk memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali di tempat yang sama. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya reputasi yang baik dan informasi berkualitas yang diberikan oleh social commerce.

Kata kunci: Kepuasan, Loyalitas, Niat Pembelian Kembali, Reputasi, Kualitas Informasi



ABSTRACT

The purpose of this study is to find evidence of the effect of satisfaction and loyalty on repurchase intentions in social commerce through social exchange theory. This research focuses on five variables including reputation, information quality, satisfaction, loyalty, and repurchase intention. This research is motivated by the concept of satisfaction which is not optimal in shaping repurchase intentions. Loyalty is an aspect of novelty in this research. The research method used is a quantitative approach. This research is supported by data collection techniques through online questionnaires. The data used in this study are primary as many as 219 respondents. Data processing analysis uses the Structural Equation Modeling (SEM) method and is supported by SPSS 25 and IBM AMOS 22 software. The results of this study indicate that satisfaction has a significant effect on loyalty and repurchase intentions in social commerce. The results also found that loyalty has no significant effect on repurchase intentions. Satisfaction is an important factor for a user to have the intention to repurchase in the same place. This is influenced by the existence of a good reputation and quality information provided by social commerce.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Repurchase Intention, Reputation, Information Quality



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

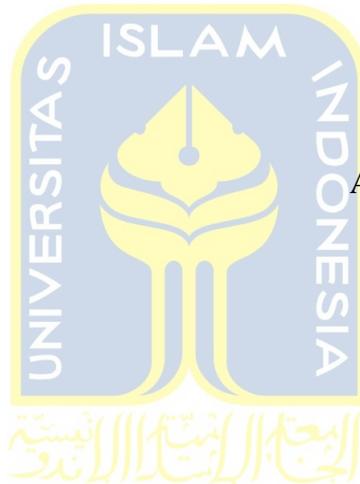
Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali pada *Social Commerce* Berbasis *Social Exchange Theory*” sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini mampu penulis selesaikan dengan proses yang begitu panjang dengan bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku pembimbing skripsi
2. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Segenap dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak, Ibu, kakak, serta keponakan saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

7. Teman-teman seperjuangan saya dalam bimbingan skripsi: Jodith, Bagas, Dheaz, Ahmed, Taufik, Cielomita, Desna, Athala.
8. Teman keluh kesah saya: Muket, Nova, Rna, Bayu.
9. Teman pengabdian Purworejo: Ekik, Apis, Dona, Ardel, Naura.
10. Tuan Ahmad Rizky Hariadi sebagai mentor terbaik saya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 31 Januari 2023



Ahmad Rivai Sinar Gemilang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..Error! Bookmark not defined.	
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II	19
KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Penjelasan Model Penelitian	19
2.2 Penjelasan Variabel	21
2.2.1 Reputasi.....	21
2.2.2 Kualitas Informasi.....	22
2.2.3 Kepuasan	23
2.2.4 Loyalitas	24
2.2.5 Niat Pembelian Kembali	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan	26
2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan	27

2.3.3	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	28
2.3.4	Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali	29
2.3.5	Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali.....	31
2.4	Model Penelitian.....	32
BAB III	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1	Pendekatan Penelitian.....	34
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.3	Definisi Operasional Variabel	38
3.3.1	Reputasi.....	38
3.3.2	Kualitas Informasi.....	40
3.3.3	Kepuasan	41
3.3.4	Loyalitas.....	42
3.3.5	Niat Pembelian Kembali	44
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	45
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6	Uji Pilot	47
3.7	Teknik Analisis Data	47
3.7.1	Confirmatory Factor Analysis.....	48
3.7.2	Data Penelitian Utama.....	48
3.7.3	Uji Goodness of Fit (GoF)	50
3.7.4	Uji Hipotesis	51
BAB IV	53
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Uji Pilot	53
4.1.1	Uji Validitas	54
4.1.2	Uji Reliabilitas	61
4.2	Penelitian Utama	62
4.2.1	Profil Responden.....	62
4.2.2	Statistik Deskriptif Variabel.....	66
4.2.3	Analisis Kuantitatif	74
4.3	Pembahasan Hipotesis	90
4.3.1	Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan	90
4.3.2	Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan	92

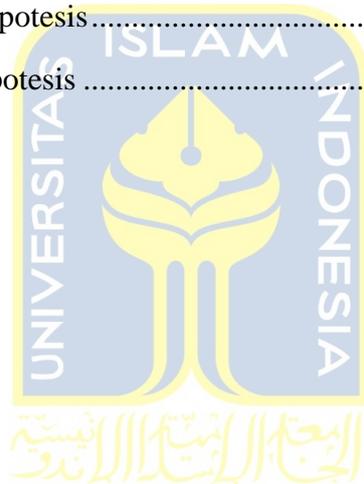
4.3.3	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas	93
4.3.4	Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali	95
4.3.5	Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali.....	96
4.4	Temuan Hipotesis.....	98
BAB V.....		100
KESIMPULAN DAN SARAN		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	103
5.3	Keterbatasan Penelitian	107
5.4	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		119



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Gap Penelitian.....	13
Tabel 2.1 Penjelasan Variabel.....	26
Tabel 3.1 Penyebaran Kuesioner	37
Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel Reputasi	39
Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel Kualitas Informasi	40
Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel Kepuasan.....	42
Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel Loyalitas	43
Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel Niat Pembelian Kembali.....	44
Tabel 4.1 Validitas Pernyataan Reputasi	54
Tabel 4.2 Validitas Pernyataan Kualitas Informasi	55
Tabel 4.3 Validitas Pernyataan Kepuasan.....	57
Tabel 4.4 Validitas Pernyataan Loyalitas	58
Tabel 4.5 Validitas Pernyataan Niat Pembelian Kembali.....	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel 4.7 Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.8 Pekerjaan.....	63
Tabel 4.9 Pendidikan.....	64
Tabel 4.10 Domisili.....	65
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel Reputasi	67
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Informasi	68
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan	70
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas	71
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Variabel Niat Pembelian Kembali.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Penelitian Utama.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas Penelitian Utama	77
Tabel 4.18 Nilai <i>Loading Factor</i> Reputasi	78

Tabel 4.19 Nilai <i>Loading Factor</i> Kualitas Informasi	79
Tabel 4.20 Nilai <i>Loading Factor</i> Kepuasan.....	80
Tabel 4.21 Nilai <i>Loading Factor</i> Loyalitas	81
Tabel 4.22 Nilai <i>Loading Factor</i> Niat Pembelian Kembali.....	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.24 Hasil Pengujian Outlier.....	84
Tabel 4.25 Nilai <i>Loading Factor</i>	85
Tabel 4.26 Uji <i>Goodness of Fit</i>	86
Tabel 4.27 Hasil Uji <i>GoF</i> Model Struktural	87
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis.....	89
Tabel 4.29 Temuan Hipotesis	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Mini Riset: Pengalaman Pembelian.....	6
Gambar 1.2 Hasil Mini Riset: Platform yang Digunakan.....	6
Gambar 1.3 Hasil Mini Riset: Usia.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 4.1 Faktor Analisis Reputasi	78
Gambar 4.2 Faktor Analisis Kualitas Informasi	79
Gambar 4.3 Faktor Analisis Kepuasan	80
Gambar 4.4 Faktor Analisis Loyalitas	81
Gambar 4.5 Faktor Analisis Niat Pembelian Kembali.....	82
Gambar 4.6 Hasil Model Pengukuran.....	85
Gambar 4.7 Uji Model Struktural	87
Gambar 4.8 Model Penelitian Akhir.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset	119
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	132
Lampiran 4: Standar Deviasi.....	138
Lampiran 5: Uji Outlier.....	139
Lampiran 6: Uji Struktural Model.....	142
Lampiran 7: Uji Goodness of Fit	143
Lampiran 8: Data Responden.....	144



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi yang cukup pesat memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya yaitu berbelanja dan berbagi informasi melalui internet. Laporan dari Datareportal.com (2022) menunjukkan internet di wilayah Negara Indonesia digunakan oleh 277,7 juta pengguna yang mana hal ini naik 1% dari tahun sebelumnya, sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia naik 12,6% menjadi 191,4 juta orang. Dari jutaan orang pengguna sosial media di Indonesia, sebanyak 36,2 % dari total pengguna mempunyai alasan primer menggunakan *platform* media sosial dengan tujuan mencari produk untuk melakukan pembelian.

Mengutip dari (Goodstats, 2022), WeAreSocial merilis *platform* media sosial populer di Indonesia. *Platform* media sosial ini meliputi Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger, Line, Pinterest. Kesadaran masyarakat terkait *social commerce* di Indonesia terlihat masih belum tinggi. Survei dari (Populix, 2022), menemukan bahwa hampir dari separuh responden masih belum mengetahui tentang *social commerce*. Statistik menunjukkan 52% responden telah mengetahui tentang *social commerce*, 22% tidak mengetahui, dan 26% masih ragu. Selain itu, 6 dari 10 responden yang

mengetahui *social commerce* mendefinisikan sebagai aktivitas pembelian dan penjualan melalui media sosial. Disisi lain, 4 dari 5 responden mencoba untuk melakukan belanja melalui *platform* media sosial mulai dari pakaian sebagai kategori utama hingga produk kecantikan dan F&B. Rata-rata pengeluaran dari masyarakat untuk pembelanjaan diperkirakan sebesar Rp.274.034 setiap bulan.

Perdagangan sosial atau *social commerce* digambarkan dengan proses dalam penyampaian aktivitas dan transaksi *e-commerce* dengan memanfaatkan lingkungan media sosial dengan menggunakan perangkat lunak web 2.0. Pada *social commerce*, interaksi antar pelaku transaksi menjadi sumber nilai utama. Hal tersebut membedakan dengan *e-commerce* yang mana fasilitas koneksi dari penjual dan pembeli sebagai dasar nilai *co-creation*. *Social commerce* juga mencakup adanya pencarian informasi, keakraban dengan *platform*, dan kehadiran sosial. Pengguna dari *social commerce* yang merasakan keakraban akan memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam proses pembelian. Keaktifan dalam melakukan pencarian informasi oleh pengguna juga dapat meningkatkan keakraban dengan *platform* hingga membuat pengguna terinspirasi untuk melakukan pembelian (Hajli *et al.*, 2017).

Proses dari *social commerce* juga melibatkan berbagai aktivitas komersial didalamnya. Aktivitas ini mampu untuk membantu pengguna dalam melakukan evaluasi produk mulai dari sebelum pembelian, keputusan pembelian, hingga setelah pembelian. *Social commerce*

memberikan wadah dari penyedia layanan kepada pengguna untuk mendengar pendapat ataupun saran pengguna hingga meminta alasan dan komentar terkait produk atau layanan yang diberikan. Hal tersebut menjadi suatu inovasi yang diciptakan dengan memberikan fasilitas pembelajaran bagi perusahaan dan pengguna *platform*. Selain itu, *social commerce* mengedepankan media sosial untuk menampilkan iklan. Hal tersebut menjadi salah satu perbedaan yang utama antara *platform social commerce* dengan *platform* lain (Lin, Li and Wang, 2017).

Keterlibatan pengguna dalam *social commerce* diperankan oleh berbagai dimensi faktor yang meliputi sosial, teknologi, motivasi. Faktor sosial mencakup adanya dukungan sosial, interaksi sosial, dan manfaat sosial dalam *platform social commerce* yang berperan penting bagi pengguna untuk melakukan aktivitas pembelian. Faktor teknologi mencakup interaktivitas, kualitas informasi, dan kualitas layanan. Teknologi yang diterapkan dapat memperkaya komunikasi antar pengguna dalam *platform social commerce*. Faktor motivasi berkaitan dengan kepercayaan dari pengguna terkait sistem yang memuaskan kebutuhan kesenangannya hingga menciptakan sikap pengguna dalam menggunakan sistem informasi, situs web, hingga pembelian kembali produk dan layanan (Busalim, Che Hussin and Iahad, 2019).

Social commerce menjadi fasilitas pemberdayaan agar pelanggan tidak hanya menjadi pencari informasi, melainkan juga pembuat konten aktif. Pemberdayaan tersebut dapat menciptakan suatu proses berbagi

pengalaman pembelian yang membantu konsumen lain dalam keputusan pembelian. Aktivitas berbagi menciptakan nilai yang sangat signifikan bagi suatu bisnis. Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat tumbuh ketika menjalin hubungan dekat pelanggan dengan penjual yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dalam *social commerce* (Sheikh *et al.*, 2019).

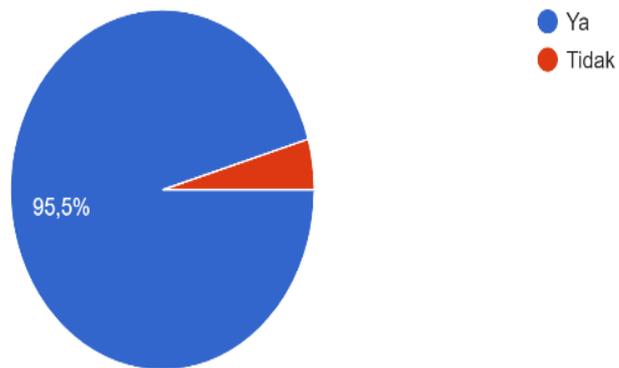
Dalam penelitiannya, Osatuyi *et al.*, (2020) menjelaskan kepuasan penggunaan dalam *social commerce* berkaitan dengan pengalaman aktual pengguna ketika menggunakan *platform* yang memberikan evaluasi kegunaan hingga mengarah pada penyesuaian ekspektasi kinerja. Pengguna *platform* mengutamakan kepuasan dalam mengelola suatu harapan untuk memberikan informasi keputusan dalam penggunaan yang berkelanjutan pada *platform social commerce*. Selain itu, dalam konteks *social commerce* terdapat anggapan dari pengguna bahwa realisasi harapan dari pengguna lebih penting daripada bantuan *social commerce* dalam mencapai manfaat sosial, hedonis, dan utilitas. Untuk mempertahankan pengguna *social commerce*, penting bagi penyedia layanan untuk menyadarkan pengguna dalam hal kepuasan tentang penggunaan. Seorang individu akan memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain ketika menerima kesan yang kuat. Hal tersebut dijelaskan dengan adanya pengalaman yang memuaskan serta memberikan manfaat membuat individu menerima rangsangan positif hingga membentuk niat pembelian (Marsasi and Yuanita, 2022).

Kesuksesan di sektor e-niaga dapat dicapai dengan cara memastikan penyedia layanan telah memenuhi standar *platform* e-niaga lain dan menawarkan ulasan pelanggan yang andal dan bermanfaat. Peningkatan kualitas dapat membuat pelanggan merasa puas dan membuat penyedia layanan dapat bersaing dengan pemain besar di industri. Pengembangan dengan menyampaikan konten yang berkualitas akan memberikan sesuatu yang berharga bagi pelanggan. Hal ini terkait dengan produk dan layanan yang mudah dijelajahi, mempunyai *hyperlink* yang tertata, fungsi pencarian yang sesuai, dan memiliki ruang interaksi hingga dapat mendorong kepuasan dari pelanggan (Filiari, McLeay and Tsui, 2017).

Penulis sebelumnya telah melakukan mini riset berkaitan dengan penggunaan media sosial atau *social commerce* untuk aktivitas pembelian secara *online*. Mini riset yang dilakukan mendapatkan jawaban dari 22 responden. Gambar 1.1 menunjukkan hasil dari mini riset bahwa 95,5% responden pernah atau memiliki pengalaman melakukan pembelian *online* dengan media sosial sedangkan 4,5% responden tidak pernah melakukan pembelian secara *online* melalui media sosial. Produk yang dibeli oleh pengguna *platform* media sosial kebanyakan produk *fashion* dengan tingkat 77,3%, diikuti produk otomotif sejumlah 9,1%, produk elektronik dan produk *skincare* yang masing-masing sebanyak 4,5%, serta 4,5% pada multi produk *fashion*, elektronik, dan *fashion*.

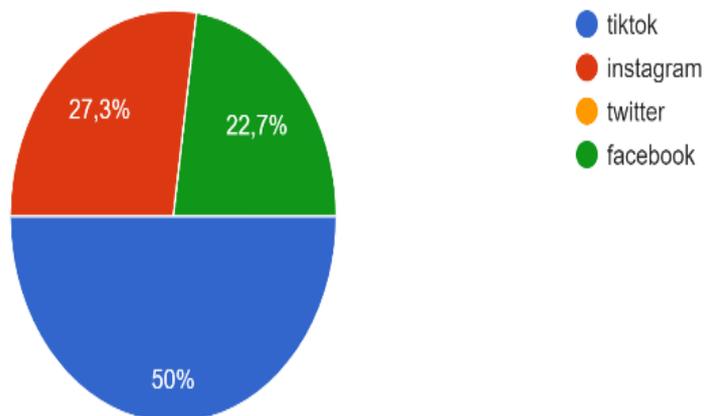
Gambar 1.1 Hasil Mini Riset: Pengalaman Pembelian

apakah anda pernah melakukan pembelian di sosial media/Social commerce
22 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Mini Riset: Platform yang Digunakan

platform sosial media yang digunakan untuk melakukan pembelian
22 jawaban



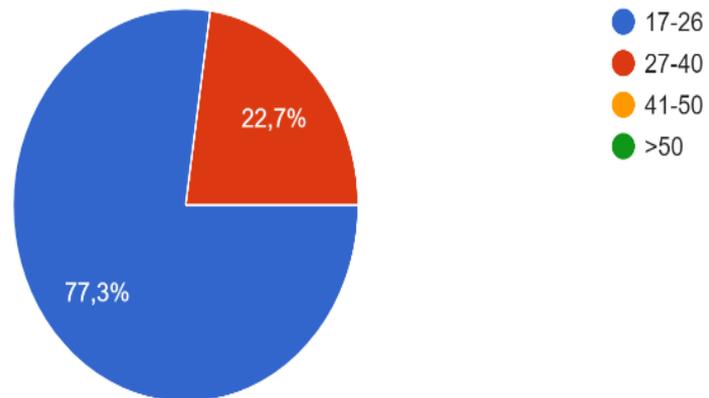
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian *online* memilih menggunakan *platform* media sosial berupa tiktok sejumlah 50%, diikuti oleh instagram sebanyak 27,3%, dan facebook

sebanyak 22,7%. Hal ini sesuai dengan data survei dari (Populix, 2022), yang menemukan bahwa Tiktok Shop menjadi *platform* paling banyak digunakan untuk pembelian oleh masyarakat sebesar 46%, diikuti Whatsapp sebesar 21%, dan Facebook Shop sebesar 10% dan beberapa *platform* lainnya. Alasan pemilihan penggunaan *platform* tersebut bermacam, seperti halnya adanya kemudahan penggunaan, lebih efektif dan efisien, banyak promo yang diberikan oleh *platform*, dan lain sebagainya.

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Usia dari responden sendiri paling banyak yaitu pada tingkat 17-26 tahun dengan jumlah 77,3%, diikuti oleh umur 27-40 tahun pada jumlah 22,7%. Data tersebut sesuai dengan survei dari (Populix, 2022) bahwa pembelian dalam media sosial banyak dilakukan oleh masyarakat dengan usia 18-25 tahun sebesar 56%. Dengan usia 17-26 tahun, menandakan bahwa pengguna sosial media untuk pembelian online kebanyakan adalah generasi Z. Jenis kelamin untuk responden pada mini riset ini adalah pria dengan tingkat persentase 54,5%, sedangkan wanita sejumlah 45,5%. Hasil mini riset juga menunjukkan 54,5 responden adalah mahasiswa/pelajar, diikuti oleh karyawan sebanyak 27,3%, dan wiraswasta sebesar 13,6%, serta pemilik usaha sebesar 4,5%. Merujuk pada hasil mini riset, objek penelitian ditujukan pada layanan *social commerce* Tiktok Shop. Subjek penelitian yang dipilih yaitu pengguna Tiktok Shop yang tergolong pada generasi Z.

Gambar 1.3 Hasil Mini Riset: Usia

Usia
22 jawaban



Penelitian ini mengadopsi teori pertukaran sosial atau *social exchange theory*. Teori pertukaran sosial dapat menjelaskan hubungan yang dapat menyebabkan seorang pengguna mempunyai niat pembelian kembali. Homans (1958) mengemukakan teori pertukaran sosial atau *social exchange theory* dengan orang yang memberikan sesuatu dengan jumlah banyak kepada orang lain berusaha untuk mendapatkan sesuatu yang banyak. Sesuatu hal yang diberikan oleh penyedia jasa/produk ataupun dari sisi pengguna dianggap sebagai biaya yang mana membutuhkan hubungan timbal balik antara pihak yang memberi dan pihak yang diberi.

Pondasi teori pertukaran sosial dari imbalan dan biaya. Proses dari pertukaran sosial akan menciptakan kepuasan ketika seseorang menerima pengembalian yang adil dari pengeluaran. Imbalan yang lebih banyak dibandingkan biaya akan memberikan kepuasan dan menghasilkan tingkat

komitmen yang lebih besar (Kim, 2016). Penjelasan lain terkait teori pertukaran sosial mengacu pada pertukaran pasar untuk memahami persahabatan, kekuasaan, dan kepentingan kepuasan pribadi. Hubungan pertukaran dinyatakan berhasil ketika terdapat kepercayaan, kesepakatan, komitmen terhadap tujuan, tanggung jawab mempertahankan hubungan, dan kepuasan yang dirasakan melalui imbalan yang adil atau lebih besar dibandingkan biaya relasional (Varey, 2015).

Penelitian ini mengadopsi penelitian dari Meilatinova (2021) dengan menambah konsep loyalitas yang berperan sebagai unsur kebaruan atau *novelty*. Loyalitas pengguna merupakan konsep yang mendasari hubungan antara pengguna dan penyedia layanan untuk bertahan pada satu layanan. Loyalitas sendiri digambarkan sebagai tujuan inti dari aktivitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tercipta disaat pelanggan menerima kesenangan dan perasaan positif dari penyedia layanan (Clauss, Harengel and Hock, 2019). Loyalitas pelanggan *social commerce* mempunyai karakteristik seperti memilih suatu layanan dibandingkan dengan kompetitor yang lain, melakukan aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut untuk menjelaskan suatu layanan yang dipilih kepada pihak lain dan memiliki ikatan emosional dengan suatu layanan (Zare and Mahmoudi, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari *et al.*, (2020), yang menemukan bahwa kualitas informasi dalam situs memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Dalam hal ini, setiap perusahaan

perlu untuk selalu meningkatkan kualitas informasi yang disajikan kepada pengguna karena dengan adanya kualitas informasi yang buruk, relevansi informasi yang kurang tepat dapat mengurangi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna hingga mengurangi tingkat penggunaan oleh pengguna pada produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian lain oleh Albelbisi, Al-adwan and Habibi (2021), yang meneliti hubungan kualitas informasi terhadap kepuasan menemukan hasil yang tidak signifikan. Aspek kualitas informasi dijelaskan dengan adanya pemahaman, kegunaan, dan ketersediaan informasi dalam layanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek-aspek pada kualitas informasi tidak memberikan pengaruh pada kepuasan. Namun disisi lain, pemberian informasi yang jelas, memadai, dan relevan perlu dilakukan untuk menghindari kompleksitas dan kesalahan penerimaan informasi dari pengguna layanan.

Reputasi menjadi pendorong bagi persepsi pengguna berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi yang positif dari perusahaan akan berdampak baik terhadap kepuasan dari pengguna jasa atau produk. Eren (2021) dalam penelitiannya berkaitan dengan penentu kepuasan pengguna menemukan hasil positif dan signifikan pada hubungan reputasi terhadap kepuasan. Peneliti tersebut menjelaskan bahwa reputasi dapat menghasilkan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Kepuasan muncul disaat pengguna tidak bisa melakukan kontrol ruang lingkup dan proses transaksi, dan disisi lain reputasi baik dari

penyedia jasa atau produk dapat memenuhi harapan dari pengguna saat melakukan penggunaan.

Penelitian dari Ashfaq *et al.*, (2019), menemukan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan merupakan faktor kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan adalah kunci dalam menjalin hubungan yang dinamis dan menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan. Seorang individu yang merasa terpuaskan dengan pengalaman penggunaan, maka niat seseorang untuk membeli kembali akan meningkat. Hal tersebut menandakan bahwa sangat mungkin bagi seorang pelanggan untuk kembali dan mengulangi pembelian disaat mereka merasa puas dengan hasil pembelian.

Penelitian lain dari Prahawan *et al.*, (2021), yang meneliti peran *e-satisfaction*, *e-wom*, dan *e-trust* terhadap niat beli ulang toko online menemukan hal yang berbeda. Temuan menyatakan bahwa *e-satisfaction* atau kepuasan elektronik memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang pada toko online. Pelanggan mempunyai niat untuk membeli kembali ketika mereka puas meskipun kepuasan bukan menjadi faktor utama untuk pengambilan keputusan. Hal tersebut menandakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna online tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali pengguna pada penyedia jasa/produk.

Loyalitas pengguna dapat diartikan dengan sikap positif yang diberikan oleh pengguna kepada penyedia jasa/produk sehingga pengguna tersebut hanya mempunyai satu pemikiran pada suatu penyedia jasa/produk tertentu untuk kebutuhannya. Pengguna yang loyal tidak akan menggunakan penyedia lain untuk kebutuhan yang sama sehingga pengguna hanya mengarah kepada satu penyedia jasa/produk. Kesetiaan atau loyalitas dari pengguna dapat dipicu oleh perasaan memuaskan yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian dari Akil and Ungan (2021) menemukan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pengguna. Artinya, pengguna yang merasa kebutuhan pada dirinya dapat terpenuhi oleh suatu penyedia jasa/produk, maka akan memunculkan loyalitas dalam diri pengguna itu sendiri.

Penelitian dari Juwaini *et al.*, (2022) tentang peran dari kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas menemukan hal yang berbeda. Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan kepuasan terhadap loyalitas yaitu positif namun tidak signifikan. Pengguna yang puas atas sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa/produk belum tentu memicu terbentuknya sikap loyal terhadap penyedia jasa atau produk. Disisi lain, penting bagi penyedia layanan untuk memberikan tindakan yang dapat memicu kepuasan dengan merealisasikan sesuatu yang telah dijanjikan dalam layanan.

Niat pembelian kembali digambarkan sebagai perilaku dari pengguna dalam melakukan pembelian dengan lebih satu kali pada satu

penyedia jasa atau produk yang sama. Niat pembelian kembali menjadi salah satu aspek terakhir atas loyalitas pengguna terhadap suatu penyedia jasa/produk. Pengguna akan mempunyai niat pembelian kembali disaat pengguna tersebut mempunyai loyalitas terhadap suatu penyedia layanan ataupun produk. Hal ini sesuai bersamaan dengan temuan penelitian Chatzoglou *et al.*, (2022), yang menemukan bahwa loyalitas pengguna mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Loyalitas pengguna yang tinggi akan membuat pengguna tersebut mempunyai niat untuk kembali pada objek yang sama dibandingkan melakukan pembelian pada penyedia layanan atau produk yang lain pada industri yang sama. Dengan kata lain, ketika pengguna atau pelanggan merasakan kepuasan dalam diri mereka ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menciptakan suatu niat dalam diri pelanggan. Niat yang tercipta dapat berupa niat melakukan beli kembali kepada penyedia layanan yang sama di masa depan.

Tabel 1.1 Gap Penelitian

Hubungan	(Albelbisi, 2021)	(Dirgantari, 2020)	(Akil & Ungan, 2020)	(Juwaini et al, 2022)	(Prahiawan, et al, 2021)
Kualitas Informasi-Kepuasan	Unsignifikan	Signifikan			

Kepuasan-Loyalitas			Signifikan	Unsignifikan	
Kepuasan-Niat Pembelian kembali					Unsignifikan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui masih terdapat temuan penelitian yang belum konsisten pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali beberapa konsep yang meliputi niat pembelian kembali, kualitas informasi, reputasi, kepuasan, dan loyalitas menggunakan teori pertukaran sosial. Penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali pada *Social Commerce* berbasis *Social Exchange Theory*" Penelitian sebelumnya hanya terbatas pada karakteristik perdagangan sosial yaitu kualitas informasi dan reputasi yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan serta hubungannya terhadap niat beli kembali. Selain itu, berdasarkan hasil mini riset sebagai pendukung penelitian, maka penelitian ini dilaksanakan untuk menguji beberapa konsep pada generasi Z sebagai pengguna layanan *Social Commerce Tiktok Shop*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji pilot menggunakan data 30 responden. Kuesioner dibagikan di beberapa daerah seperti halnya Yogyakarta dan Surakarta. Responden yang dipilih yaitu pengguna social

commerce Tiktok Shop. Uji pilot ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan dalam latar belakang, maka belum optimalnya konsep kepuasan dan loyalitas dikalangan Generasi Z terhadap niat pembelian kembali pada layanan *Social Commerce*. Niat pembelian kembali dipengaruhi oleh adanya loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan melalui reputasi yang baik dan kualitas informasi yang disediakan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Tiktok Shop?
2. Apakah Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada pengguna Tiktok Shop?
3. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada pengguna Tiktok Shop?
4. Apakah Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pengguna Tiktok Shop?
5. Apakah Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pada pengguna Tiktok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui adanya pengaruh positif kualitas informasi terhadap kepuasan pada pengguna Tiktok Shop
2. Guna mengetahui adanya pengaruh positif reputasi terhadap kepuasan pada pengguna Tiktok Shop
3. Guna mengetahui adanya pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas pada pengguna Tiktok Shop
4. Guna mengetahui adanya pengaruh positif kepuasan terhadap niat pembelian kembali pada pengguna Tiktok Shop
5. Guna mengetahui adanya pengaruh positif loyalitas terhadap niat pembelian kembali pada pengguna Tiktok Shop

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi berkaitan dengan penggunaan *Social exchange theory* pada konsep niat pembelian kembali *social commerce* di masa sekarang
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis kepuasan sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh loyalitas terhadap niat pembelian kembali
- c. Penelitian ini akan memberi kontribusi akademik tentang hubungan antara kepuasan dan loyalitas

- d. Penelitian ini akan memberi pemahaman niat pembelian kembali pada *social commerce* sebagai objek penelitian dan pengguna tiktok shop sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa lain sebagai tambahan referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya serta memberikan bukti empiris terkait teori kepuasan terhadap niat pembelian kembali pengguna *social commerce* di Pulau Jawa.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tambahan tentang kepuasan terhadap niat pembelian kembali pengguna *social commerce* di Pulau Jawa.

- c. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini, semoga dapat membantu Tiktok Shop sebagai pihak *social commerce* berkaitan dengan faktor apa yang membuat pengguna *social commerce* mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali. Layanan *social commerce* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan pembelian, maka penelitian ini diharapkan dapat membantu

dalam mengembangkan strategi untuk memicu niat pembelian kembali oleh pengguna Tiktok Shop.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang terinspirasi dari penelitian Meilatinova (2021) yang berjudul “*Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions*”. Model pada penelitian tersebut menggunakan enam konsep yang meliputi, reputasi, kualitas informasi, kepercayaan, kepuasan, niat pembelian kembali, dan niat *word-of-mouth*. Pada penelitian ini, perlu diadakannya pembahasan terhadap penelitian yang dilakukan sebelumnya. Tujuan dilakukannya pembahasan yaitu supaya dapat melihat relevansi dan sumber penelitian lain bisa digunakan sebagai rujukan untuk menghindari duplikasi.

1. Kajian penelitian pertama dari Meilatinova (2021) dengan judul “*Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor yang mempengaruhi pembelian kembali konsumen dan niat *word-of-mouth* (WOM). Menurut temuan penelitian, kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada niat konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut dan menyebarkan berita dari mulut ke mulut. Reputasi dan kualitas informasi memiliki dampak yang menguntungkan pada kepercayaan dan pelanggan itu sendiri.

2. Kajian penelitian kedua dari Akil and Ungan (2021) dengan judul “E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kualitas layanan *logistik e-commerce* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga mengidentifikasi hubungan antara kepuasan pelanggan *e-commerce* dan loyalitas mereka. Hasil menunjukkan hubungan positif dari ketepatan waktu, kondisi pesanan, akurasi pesanan, penanganan ketidaksesuaian pesanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penting lain dalam penelitian tersebut yaitu kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Kajian penelitian ketiga dari Chatzoglou *et al.*, (2022) dengan judul “Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen di toko ritel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan menjadi determinan yang signifikan dari niat pembelian ulang pelanggan. Temuan lain yaitu semua aspek perilaku konsumen yang meliputi pengalaman, emosi di dalam toko, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan saling terkait dan meningkatkan niat pembelian kembali.

Teori pertukaran sosial dijelaskan oleh Homans (1958) bahwa orang yang memberikan sesuatu dengan jumlah banyak kepada orang lain berusaha untuk mendapatkan sesuatu yang banyak kembali. Sesuatu hal yang diberikan oleh penyedia jasa ataupun dari sisi pengguna dianggap sebagai biaya yang mana menciptakan hubungan timbal balik antara pihak yang memberi dan pihak yang diberi. Teori pertukaran sosial menjelaskan pembentukan dan pemeliharaan hubungan interpersonal di antara dua pihak dari penyedia layanan dan pelanggan dalam bentuk prosedur timbal balik. Disaat pelanggan menyadari penyedia layanan yang suka membantu, simpatik, peduli, dan baik hati, pelanggan akan mengembangkan hubungan yang kuat dengan penyedia layanan. Hubungan yang kuat antara pelanggan dan penyedia layanan akan membuat pelanggan tersebut merasa berkewajiban untuk membalas dengan sikap positif dan perilaku (Quoquab and Mohammad, 2022). Teori pertukaran sosial dibangun atas dasar timbal balik yang menyatakan bahwa saat pelanggan merasakan kepuasan atas layanan atau perasaan telah diperlakukan dengan baik dari pelanggan. Pelanggan akan lebih mungkin untuk memberikan balasan melalui keterlibatan perilaku sukarela yang akan menguntungkan organisasi (Abdou *et al.*, 2022).

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Reputasi

Reputasi menjadi aspek yang penting sebagai aset tak terwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Setiap pelanggan mempunyai persepsi terkait

dengan tindakan ataupun sikap yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan itu sendiri. Persepsi yang dimiliki oleh pelanggan akan menciptakan suatu reputasi baik atau buruk bagi perusahaan bergantung pada sesuatu yang diberi oleh perusahaan. Lu *et al.*, (2019) menjelaskan reputasi tercipta dengan adanya persepsi dari publik terhadap aset dan karakteristik yang dimiliki perusahaan serta digambarkan pada hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan. Reputasi berasal dari penilaian pemangku kepentingan eksternal terhadap perilaku perusahaan.

Reputasi aplikasi merupakan aspek yang penting bagi perusahaan dalam lingkungan bisnis digital. Reputasi sendiri dipengaruhi oleh kualitas aplikasi, fitur yang disediakan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai lokal. Reputasi atau citra dari aplikasi dinilai berdasarkan komponen tertentu dari konsep diri pengguna untuk menentukan kecenderungan sikap terhadap penggunaan aplikasi. Reputasi dapat berupa citra yang baik maupun citra yang buruk. Reputasi yang bermutu rendah dapat berdampak pada kemampuan bersaing dari perusahaan dalam suatu industri (Wu *et al.*, 2020).

2.2.2 Kualitas Informasi

Penelitian dari Fauzi (2018) menggambarkan kualitas informasi sebagai bagian dari dimensi kualitas layanan. Kualitas informasi dalam aplikasi merupakan aspek penting bagi pelanggan untuk mengetahui layanan yang diberikan oleh perusahaan. Informasi yang lebih jelas diberikan dalam aplikasi akan membuat pelanggan mudah untuk

memahami deskripsi layanan yang ditampilkan dalam aplikasi. Dengan adanya informasi yang berkualitas memberi kemudahan untuk memilih layanan terbaik yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kualitas informasi yang baik dalam aplikasi menjadi elemen penting untuk pengguna sebagai bahan dalam mempertimbangkan pemilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kualitas informasi menjadi dimensi yang penting dan cukup diperlukan untuk mengevaluasi keberhasilan sistem informasi. Kualitas informasi menjadi bagian dari pertimbangan pengguna sebelum pengguna tersebut menggunakan sistem aplikasi. Aspek kualitas informasi digambarkan dengan penyediaan informasi yang cukup dan diperlukan, informasi yang jelas dan ringkas, konten yang diperbarui, dan memberikan desain konten yang menarik. Pemberian informasi yang berkualitas akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan yang berkontribusi pada kepuasan pengguna (Al-Fraihat *et al.*, 2020).

2.2.3 Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangat penting yang berupaya dalam menjaga hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Zhang *et al.*, (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon dari pelanggan atas harapannya terhadap pemenuhan perusahaan. Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu evaluasi dari pelanggan terkait dengan produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan serta harapan dari pelanggan. Kebutuhan maupun

harapan dari seorang pelanggan yang tidak terpenuhi akan memicu adanya ketidakpuasan terhadap produk atau layanan jasa.

Kepuasan dalam bentuk digital dijelaskan oleh Rachibini *et al.*, (2022) sebagai perbandingan kinerja layanan dalam aplikasi dengan harapan pengguna. Ukuran dari kepuasan pengguna digital diukur melalui pengalaman yang diperoleh pengguna ketika melakukan transaksi melalui *platform*. Kepuasan merupakan evaluasi dari pelanggan terhadap jasa berkaitan dengan apakah jasa tersebut telah memenuhi harapan serta kebutuhan dari pelanggan layanan. Penyedia layanan yang mengalami kegagalan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan dapat diasumsikan akan menciptakan rasa ketidakpuasan kepada layanan yang diberikan.

2.2.4 Loyalitas

Loyalitas digambarkan dengan situasi dari konsumen yang mengembangkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke situs web. Selain itu, juga membeli kembali dari *e-tailer* yang sama hingga mendorong konsumen lain untuk melakukan pembelian di *e-tailer* yang sama. Loyalitas sendiri terbuat dari dua komponen yang meliputi sikap dan perilaku. E-loyalitas membutuhkan sikap dan perilaku positif seperti niat membeli kembali dan menyebarkan berita positif (Kaya *et al.*, 2019).

Penelitian dari Khusnah, Putra and Husnaini (2021), mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai evaluasi yang menawarkan hasil dari

pengalaman atau kinerja yang sebelumnya diharapkan oleh pelanggan. Loyalitas dapat mengubah pola perilaku seorang pelanggan dan memberikan perilaku sesuai dengan pengalaman yang sebelumnya telah dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas juga digambarkan sebagai komitmen dari pelanggan untuk membeli kembali layanan yang disukai di masa depan. Pelanggan yang setia dan berkomitmen akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dan memicu tingginya minat untuk membeli kembali.

2.2.5 Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali menjadi salah satu tujuan yang penting bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan. Niat pembelian kembali dari konsumen digambarkan sebagai penentu niat dari pelanggan untuk membeli layanan untuk kedua kalinya. Niat pembelian kembali pelanggan mencerminkan suatu keinginan untuk meningkatkan, beralih atau membeli produk baru. Selain itu, niat pembelian kembali juga mengacu pada keputusan positif dari pelanggan dalam mempertahankan rekening pelanggan saat ini dan melakukan transaksi di masa depan dengan penyedia layanan yang sama (Herjanto and Amin, 2020).

Niat pembelian kembali merupakan suatu hal yang penting bagi keberhasilan bisnis. Ketika perusahaan tidak mempunyai pelanggan yang loyal untuk membeli kembali layanan perusahaan membuat keberlangsungan bisnis perusahaan masa depan daat terancam. Hal tersebut karena adanya persaingan pasar yang cukup ketat. Niat pembelian kembali mengukur probabilitas dari konsumen online untuk membeli kembali pada

penyedia jasa yang sama saat kebutuhan muncul. Ketika konsumen merasa puas dengan penyedia jasa membuat pelanggan tidak akan mempertimbangkan untuk beralih kepada penyedia jasa lain (Antwi, 2021).

Tabel 2.1 Penjelasan Variabel

Variabel	Sumber
Reputasi	Lu et al, 2019 Wu et al, 2020
Kualitas Informasi	Fauzi, 2018 Al-Frahiat et al, 2020
Kepuasan	Zhang, 2018 Rachibini, 2022
Loyalitas	Kaya et al, 2019 Khusnah, 2022
Niat Pembelian Kembali	Herjanto & Amin, 2020 Antwi, 2021

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Mas'ud and Hamim (2020), menunjukkan bahwa reputasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi sebagai salah satu citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Reputasi diyakini oleh masyarakat berdasarkan pada pengalaman sendiri dan pihak lain seperti halnya kinerja keamanan transaksi dan pelayanan yang memuaskan. Dalam perbankan, reputasi perusahaan terbentuk berdasarkan pengalaman dalam

menggunakan layanan perbankan yang diberikan, kepemilikan bank, dan prestasi yang dicapai sehingga nantinya dapat menciptakan suatu kepuasan bagi para nasabahnya.

Penelitian dari Su *et al.*, (2016), juga menemukan bahwa reputasi yang dirasakan pelanggan menjadi anteseden penting dari kepuasan pelanggan. Reputasi positif dari perusahaan menggambarkan pelanggan yang mengharapkan layanan berkualitas hingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan merasa puas ketika reputasi yang dimiliki perusahaan atau *brand* tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Adanya pengaruh reputasi yang secara positif memengaruhi kepuasan

2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Chi (2018), menemukan bahwa kualitas informasi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam situs web. Temuan dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan ataupun kepuasan merupakan hasil dari informasi produk yang ditampilkan secara *online*. Situs web dirancang untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan

yang mengarah pada niat pembelian melalui pemberian informasi yang berkualitas, daya tarik visual, dan keamanan situs web.

Kualitas informasi yang mempunyai hubungan langsung dengan kepuasan pengguna juga ditemukan oleh (Shahzad *et al.*, 2021). Kualitas informasi yang bertujuan untuk memberkan pengetahuan online kepada pengguna melalui informasi relevan yang benar membuat pengguna akan merasakan kepuasan disaat menggunakan aplikasi. Dari penjelasan diatas bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Informasi yang berkualitas diberikan akan memicu adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Adanya pengaruh kualitas informasi yang secara positif memengaruhi kepuasan

2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.*, (2020), menemukan bahwa kepuasan memberikan pengaruh pada loyalitas. Hubungan yang dalam antara pelanggan dengan perusahaan akan menciptakan klien yang berdedikasi. Temuan tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu untuk menjaga kualitas pelayanannya akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan dan berakhir pada loyalitas terhadap perusahaan. Loyalitas dari pelanggan akan tercipta ketika pelanggan tersebut

merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh pelanggan. Peran dari perusahaan cukup penting untuk memberikan layanan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan mereka.

. Temuan dari penelitian Supriyanto, Wiyono and Burhanuddin (2021) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan ditujukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas belum tentu loyal tetapi pelanggan yang setia tentu puas dengan pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa kepuasan memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang digunakan membuat pelanggan tersebut akan loyal dengan layanan tersebut. Dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh kepuasan yang secara positif memengaruhi loyalitas

2.3.4 Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh Vallen and Antonio (2022) menunjukkan bahwa e-loyalitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang *online*. Pemberian layanan yang baik seperti konten informasi yang jujur dan menarik serta *recovery* pelayanan purna jual yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi penting untuk loyalitas. Pelanggan yang merasa aman tanpa ada permasalahan dalam bertransaksi akan menciptakan loyalitas yang mengarah pada peningkatan

pembelian berulang. Niat pelanggan untuk membeli kembali dipicu oleh adanya loyalitas dari pelanggan itu sendiri terhadap layanan yang telah diberikan sebelumnya.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Prasetyo *et al.*, (2021), yang mana loyalitas memberikan pengaruh pada niat pembelian kembali. Keinginan pelanggan untuk membeli kembali dan keinginan untuk menikmati rekomendasi yang baik merupakan cara untuk memastikan niat dari pelanggan untuk membeli kembali. Dalam hal ini, pelayanan prima akan mengembangkan *word of mouth* yang lebih baik dan terus meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelanggan yang bersedia mengatakan hal yang positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain kemungkinan besar akan terus mengunjungi layanan di masa mendatang, terlepas dari seberapa sering mereka berkunjung.

Dalam penelitian Laparojkit and Suttipun (2022), menemukan hal serupa terkait hubungan antara loyalitas dan niat pembelian kembali. Loyalitas dari pelanggan menjadi peran penting sebagai pendahulu untuk niat pembelian kembali. Semakin banyak emosi dan ikatan positif yang dimiliki oleh pelanggan, semakin banyak pula loyalitas terhadap produk, layanan, dan merek yang akan diekspresikan dalam perilaku mendukung termasuk niat pembelian kembali. Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa loyalitas dari pelanggan memengaruhi niat pembelian kembali. Disaat pelanggan mempunyai loyalitas terhadap penyedia layanan, pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang pada

penyedia layanan yang sama. Dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Adanya pengaruh loyalitas yang secara positif memengaruhi niat pembelian kembali

2.3.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali

Kepuasan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa orang mempunyai persepsi positif terhadap teknologi atau sistem yang diadopsi oleh perusahaan. Tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka cenderung meningkat yang mengakibatkan peningkatan niat orang untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama di masa depan. Persepsi negatif konsumen dapat menurunkan kepuasan yang pada akhirnya membuat jumlah konsumen dari perusahaan berkurang (Keni, 2020).

Temuan hasil yang sepadan juga terdapat pada penelitian Wilson *et al.*, (2019) bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang hebat dari perusahaan, pelanggan akan merasa puas hingga meningkatkan kemungkinan untuk terlibat lebih banyak dalam kegiatan pembelian di masa depan. Selain itu, ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap kualitas desain yang dimiliki oleh suatu penyedia layanan, ini akan meningkatkan kemungkinan dari pelanggan untuk berkunjung kembali di situs web. Niat untuk berkunjung kembali pada

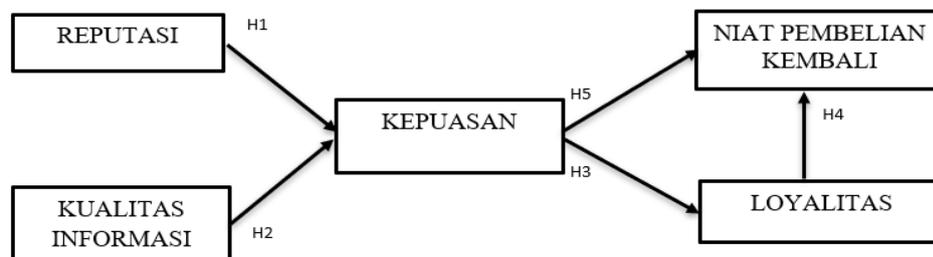
situs web oleh pelanggan dapat membuat pelanggan melakukan pembelian kembali dari situs web yang sama.

Dalam penelitiannya Chiu and Cho (2021) yang meneliti pengaruh kepemimpinan merek yang dirasakan pada kepuasan konsumen dan niat membeli kembali di situs web *e-commerce*. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa kepuasan berpengaruh pada niat pembelian kembali pelanggan. Kepuasan pelanggan dibangkitkan melalui pengalaman berbelanja yang positif yang dapat menentukan perilaku pembelian pelanggan di masa depan pada situs web. Berdasarkan penjelasan temuan diatas, dapat diketahui bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap penyedia layanan akan memicu pelanggan mempunyai niat pembelian kembali pada penyedia layanan yang sama. Dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Adanya pengaruh kepuasan yang secara positif memengaruhi niat pembelian kembali

2.4 Model Penelitian

Dari penjelasan diatas maka Model penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Meilatinova, 2021

Gambar 2.1 Model Penelitian

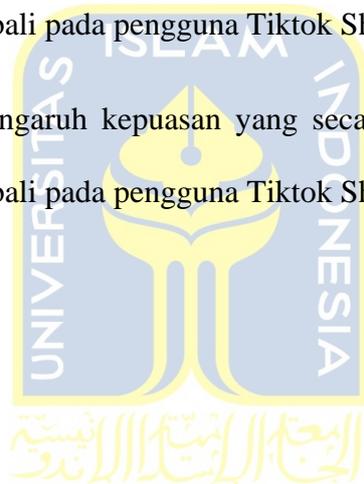
H1: Adanya pengaruh reputasi yang secara positif memengaruhi kepuasan pada pengguna Tiktok Shop.

H2: Adanya pengaruh kualitas informasi yang secara positif mempengaruhi kepuasan pada pengguna Tiktok Shop.

H3: Adanya pengaruh kepuasan yang secara positif mempengaruhi loyalitas pada pengguna Tiktok Shop.

H4: Adanya pengaruh Loyalitas yang secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali pada pengguna Tiktok Shop.

H5: Adanya pengaruh kepuasan yang secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali pada pengguna Tiktok Shop.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metodologi penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian skripsi ini. Metode penelitian yang menekankan pada statistika dan matematika dikenal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell and Creswell (2018) penelitian kuantitatif adalah suatu metode untuk menguji teori objektif dengan melihat hubungan antar variabel yang berbeda. Faktor-faktor yang diselidiki dapat diukur dengan alat penelitian yang menghasilkan data yang dapat diperiksa secara statistik.

Subjek penelitian dapat diartikan subjek yang dituju oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut yang berbentuk objek, subjek, atau isu tertentu. Pada penelitian ini, subjek yang dianalisis yaitu Generasi Z pengguna *social commerce* Tiktok Shop, berkaitan dengan munculnya niat pembelian kembali pada Generasi Z yang dipengaruhi oleh adanya loyalitas dan kepuasan. Objek penelitian berkaitan dengan masalah ataupun tema yang sedang diteliti. Dari pengertian tersebut maka objek yang diteliti dalam penelitian ini berupa *social commerce* Tiktok Shop.

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini yaitu Pulau Jawa. Lokasi tersebut dipilih karena Pulau Jawa mendominasi penduduk di Indonesia dan penduduk di Pulau Jawa didominasi oleh masyarakat Generasi Z. Oleh

karena itu, Pulau Jawa menjadi sasaran lokasi untuk melakukan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang nanti akan diteliti dalam penelitian. Di dalam penelitian ini, populasinya yaitu masyarakat dengan umur 18 tahun hingga 25 tahun yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Rentang usia 18-25 tahun termasuk ke dalam Generasi Z yang mana generasi ini menjadi generasi yang mendominasi penggunaan media sosial. Hal ini sesuai dengan survei dari (Populix, 2022), bahwa pembelian dalam media sosial banyak dilakukan oleh masyarakat dengan usia 18-25 tahun sebesar 56%.

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki populasi yang meliputi dari beberapa anggota populasi. Ukuran sampel harus cukup besar yang memberikan representasi dari kelompok kecil pada populasi dan mewakili struktur yang mendasari (Hair *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *puposive sampling*. *Nonprobability sample* digambarkan sebagai responden dipilih berdasarkan kenyamanan dan ketersediaan. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Pulau Jawa yang berdomisili di Jakarta, Bandung, Surabaya, Surakarta, Yogyakarta. Responden yang dipilih berumur 17-25 tahun atau generasi z, pernah melakukan pembelian online,

mempunyai aplikasi Tiktok, mengetahui serta pernah menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk pembelian.

Penelitian ini menggunakan 35 indikator sebagai instrumen pengukuran dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Responden yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini sebanyak 300 responden sebagai ukuran sampel minimal. (Hair *et al.*, 2019) menjelaskan ukuran sampel minimum yang ditentukan sesuai kompleksitas model serta karakteristik dari model pengukuran sebagai berikut:

- Ukuran sampel minimal 100 jika model penelitian terdapat ≤ 5 model konstruksi, dengan masing-masing ≥ 3 variabel yang diamati dan komunalitas $\geq 0,6$
- Ukuran sampel minimum 150 jika model penelitian terdapat ≤ 7 model konstruksi dengan komunalitas sederhana sebesar 0,5
- Ukuran sampel minimum 300 jika model penelitian terdapat ≤ 7 model konstruksi dengan masing-masing konstruksi tidak teridentifikasi ≤ 3 dan komunalitas lebih rendah $< 0,45$
- Ukuran sampel minimum 300 jika model konstruksi berjumlah besar dengan < 3 item yang diukur dan komunalitas yang lebih rendah

Penyebaran kuesioner dengan target sampel 300 responden akan dilakukan di wilayah Pulau Jawa. Hal ini karena penduduk di Indonesia

masih didominasi di Pulau Jawa. Berdasarkan data dari (BPS DKI Jakarta, 2022), jumlah penduduk Jakarta sebanyak 10,6 juta. Penduduk Jawa Timur tercatat sebanyak 41,1 juta (BPS Jawa Timur, 2022). Penduduk Jawa Barat tercatat sejumlah 48,7 juta jiwa (BPS Jawa Barat, 2022). Jumlah penduduk Jawa Tengah sebanyak 36,7 juta (BPS Jawa Tengah, 2022). Jumlah penduduk Yogyakarta tercatat sebanyak 4,3 juta jiwa (BPS Yogyakarta, 2022). Data penduduk tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk menentukan lokasi penyebaran kuesioner.

Pengguna Tiktok di Indonesia sendiri didominasi oleh pengguna di wilayah Pulau Jawa yang mana Provinsi Jakarta, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah, dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta masuk ke dalam 10 besar pengguna tiktok terbanyak. Persentase pengguna tiktok di Jakarta sebesar 22%, Jawa Timur 18%, Jawa Barat 13%, Jawa Tengah 7%, dan Yogyakarta 2 (Ginee.com, 2021). Penyebaran kuesioner difokuskan pada Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta. Penyebaran dilakukan pada wilayah tersebut guna mengambil sampel data untuk penelitian. Persentase penyebaran kuesioner berdasarkan wilayah dengan kota besar pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Target responden
Jakarta	35%	105

Surabaya	29%	87
Bandung	21%	63
Surakarta	11%	33
Yogyakarta	4%	12

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen adalah variabel yang dipilih sebagai prediktor dan sebagai variabel penjelas potensial untuk variabel dependen, Variabel dependen merupakan variabel yang diprediksi atau dijelaskan oleh himpunan variabel bebas (Hair *et al.*, 2019). Variabel reputasi dan kualitas informasi termasuk ke dalam variabel independen, sedangkan variabel kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali termasuk pada variabel dependen.

3.3.1 Reputasi

Reputasi dalam *social commerce* dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan dari seorang pelanggan atau pengguna aplikasi terkait layanan yang dimiliki oleh penyedia layanan. Konsumen dapat memberikan pendapat berkaitan dengan perusahaan tanpa harus berinteraksi secara langsung yang mana memunculkan sebuah reputasi. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan (Ewaldo Jader Pereira, Marcelo

Ardigó and Flóres Limberger, 2021) terkait Reputasi sebagai persepsi dari pelanggan atau *stakeholder* tentang sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan.

Skala likert 1 sampai 5 digunakan untuk mengukur indikator pengukuran variabel reputasi. Indikator pengukuran variabel reputasi dirujuk dari penelitian (Su *et al.*, 2016; Mas'ud and Hamim, 2020; Meilatinova, 2021) dapat dilihat dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Item Pengukuran Variabel Reputasi

Kode	Item Pertanyaan
RE1	Saya merasa Tiktok Shop mempunyai reputasi yang baik dalam industri e-commerce
RE2	Saya menganggap Tiktok Shop memiliki reputasi yang jujur
RE3	Saya tidak asing dengan nama Tiktok Shop
RE4	Menurut saya pelayanan dari Tiktok Shop cepat dan memuaskan
RE5	Saya merasa Tiktok Shop adalah fitur yang saat ini paling dikenal dan dipakai banyak orang
RE6	Tiktok Shop adalah fitur yang memberikan kemudahan dalam berbelanja online
RE7	Saya mengetahui Tiktok Shop adalah layanan baru yang mampu mengalahkan para pesaingnya

3.3.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam aplikasi *social commerce* dapat digambarkan sebagai informasi yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pengguna yang mencakup konten berkualitas informasi yang tepat dan lengkap. Informasi yang diberikan oleh penyedia layanan sebagai bantuan bagi pengguna untuk mengetahui layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan. (Shim and Jo, 2020) juga menjelaskan bahwa kualitas informasi dapat dikaitkan dengan konten yang tersedia di situs yang berhubungan dengan aspek akurasi, kelengkapan, dan kebaruan.

Skala likert 1 sampai 5 digunakan untuk mengukur indikator pengukuran variabel kualitas informasi. Indikator pengukuran variabel kualitas informasi dirujuk dari penelitian (Chi, 2018; Al-Fraihat *et al.*, 2020; Meilatinova, 2021) dapat dilihat dalam tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Item Pengukuran Variabel Kualitas Informasi

Kode	Item Pertanyaan
KI1	Saya merasa Tiktok Shop memberikan informasi akurat tentang produk/layanan yang ingin saya gunakan
KI2	Saya mengetahui Tiktok Shop menyediakan informasi yang dapat dipercaya
KI3	Saya menganggap Tiktok Shop memberikan informasi yang cukup ketika saya akan mencoba melakukan transaksi

KI4	Saya menganggap informasi dalam Tiktok Shop singkat dan jelas
KI5	Saya merasa Tiktok Shop menyediakan informasi terbaru
KI6	Saya merasa materi informasi dari Tiktok Shop mudah dipahami
KI7	Saya menganggap desain Tiktok Shop (seperti font, gaya, warna, gambar, video) menarik dan memenuhi standar

3.3.3 Kepuasan

Kepuasan dalam aplikasi *social commerce* dapat diartikan sebagai ukuran perbandingan antara pemenuhan kebutuhan dan harapan dari pelanggan dengan kinerja layanan yang diberikan kepada pelanggan. Seorang pengguna *social commerce* akan merasakan pengalaman atas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan hingga menciptakan rasa puas maupun tidak puas sesuai dengan kebutuhan dan harapan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari (Pakurár *et al.*, 2019) yang menyatakan kepuasan pelanggan sebagai suatu ukuran kinerja dari perusahaan dengan kebutuhan dari pelanggan.

Skala likert 1 sampai 5 digunakan untuk mengukur indikator pengukuran variabel kepuasan. Indikator pengukuran variabel kepuasan dirujuk dari penelitian (Ali and Bhasin, 2019; Akil and Ungan, 2021; Meilatinova, 2021) dapat dilihat dalam tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4 Item Pengukuran Variabel Kepuasan

Kode	Item Pertanyaan
KP1	Saya merasakan Tiktok Shop memenuhi harapan saya
KP2	Saya memiliki pengalaman yang sangat baik dengan Tiktok Shop dalam berbelanja online
KP3	Saya merasa Tiktok Shop banyak menawarkan apa yang saya butuhkan
KP4	Saya merasa membeli dari Tiktok Shop adalah keputusan terbaik untuk mencari promo produk
KP5	Saya merasa puas dengan fitur keranjang kuning Tiktok Shop yang memudahkan pembelian
KP6	Saya merasa senang membeli di Tiktok Shop melalui penjualan siaran langsung/ <i>live</i>
KP7	Saya tidak pernah mendapat masalah ketika berbelanja di Tiktok Shop

3.3.4 Loyalitas

Loyalitas dalam aplikasi *social commerce* digambarkan dengan komitmen dari pelanggan atau pengguna layanan untuk membeli kembali pada *platform* yang sama di masa depan. loyalitas dari pelanggan dapat berarti pelanggan yang memilih untuk menggunakan satu platform aplikasi *social commerce* untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan. (Kaya *et al.*, 2019) menjelaskan loyalitas sebagai situasi dari konsumen yang mengembangkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke situs web. Selain itu, loyalitas juga diartikan membeli kembali dari *e-tailer*

yang sama hingga memberikan dorongan kepada konsumen lain untuk melakukan transaksi pembelian di *e-tailer* serupa.

Skala likert 1 sampai 5 digunakan untuk mengukur indikator pengukuran variabel loyalitas. Indikator pengukuran variabel loyalitas dirujuk dari penelitian (Kaya *et al.*, 2019; Akil and Ungan, 2021; Vallen and Antonio, 2022) dapat dilihat dalam tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Item Pengukuran Variabel Loyalitas

Kode	Item Pertanyaan
LO1	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang layanan Tiktok Shop kepada orang lain
LO2	Saya merekomendasikan layanan Tiktok Shop kepada seseorang yang mencari tempat berbelanja online
LO3	Saya akan menyarankan teman dan orang lain untuk bertransaksi di Tiktok Shop
LO4	Saya akan menggunakan Tiktok Shop sebagai pilihan pertama untuk pembelian jika menggunakan e-commerce
LO5	Saya memilih Tiktok Shop untuk mendapatkan nilai voucher gratis ongkir yang lebih besar dibanding tempat belanja lain
LO6	Saya akan meningkatkan aktivitas penggunaan layanan Tiktok Shop untuk pembelian online
LO7	Saya merasa sulit berpindah dari layanan Tiktok Shop dalam pembelian online

3.3.5 Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali dalam aplikasi *social commerce* digambarkan dengan niat yang muncul dari seorang pengguna aplikasi untuk melakukan tindakan mengunjungi kembali pada aplikasi yang sama. Pelanggan yang memiliki niat pembelian kembali pada aplikasi *social commerce* akan melakukan kunjungan yang berkelanjutan untuk menggunakan layanan pada aplikasi yang sama. Penjelasan tersebut didukung oleh (Herjanto and Amin, 2020) yang menjelaskan niat pembelian kembali pelanggan sebagai suatu keputusan positif pelanggan untuk melakukan transaksi di masa depan dengan penyedia layanan yang sama.

Skala likert 1 sampai 5 digunakan untuk mengukur indikator pengukuran variabel niat pembelian kembali. Indikator pengukuran variabel niat pembelian kembali dimodifikasi dari penelitian (Meilatinova, 2021; Prasetyo *et al.*, 2021; Vallen and Antonio, 2022) dapat dilihat dalam tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Item Pengukuran Variabel Niat Pembelian Kembali

Kode	Item Pertanyaan
NP1	Saya ingin mengunjungi layanan Tiktok Shop lagi untuk setiap keperluan pembelian online
NP2	Saya berniat untuk menggunakan Tiktok Shop setiap ada kesempatan

NP3	Saya berniat membeli kembali produk atau layanan di aplikasi Tiktok Shop
NP4	Saya mantap untuk menggunakan aplikasi Tiktok Shop jika membutuhkan untuk pembelian online
NP5	Saya berniat untuk menggunakan Tiktok Shop dibandingkan cara alternatif pembelian lain
NP6	Beberapa waktu terakhir, saya merasa tergantung dengan aplikasi Tiktok Shop untuk melakukan pembelian online
NP7	Meskipun saya sering menggunakan Tiktok Shop, saya tidak bosan untuk menggunakannya lagi

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber yang dituju secara langsung. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel. Kuesioner menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang relatif fleksibel dan mudah untuk dilakukan. (Hair *et al.*, 2019) menjelaskan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertentu kepada responden. Kuesioner berisikan butir-butir pertanyaan dari beberapa variabel dalam penelitian. Peneliti menggunakan kuesioner secara daring dengan memanfaatkan *google form* guna memudahkan responden untuk mengisi jawaban dan memudahkan bagi

peneliti untuk mengumpulkan data. Penyebaran formulir kuesioner akan dilakukan secara daring melalui berbagai *platform* media sosial.

Jenis pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi 2 bagian yang meliputi:

- Pertanyaan deskriptif yang berisi informasi responden seperti halnya usia, gender, asal daerah, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
- Pertanyaan variabel yang berisi terkait dengan variabel penelitian seperti reputasi, kualitas informasi, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali.

Pemilihan alternatif jawaban melalui skala Likert dengan skala dalam nilai berikut ini:

Sangat tidak setuju : 1

Tidak setuju : 2

Netral : 3

Setuju : 4

Sangat setuju : 5

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menunjukkan suatu indikator yang mengukur keakuratan dari item pengukuran. Validitas digambarkan dengan sejauh

mana suatu ukuran atau serangkaian dari ukuran mewakili konsep dengan benar yang terbebas dari kesalahan sistematis atau tidak acak (Hair *et al.*, 2019). Item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%. Pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid juga melalui nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$).

Uji reliabilitas berkaitan dengan pengujian sejauh mana variabel atau sekumpulan dari variabel konsisten dengan apa yang ingin diukur (Hair *et al.*, 2019). Tujuan dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui bahwa respon yang diberikan tidak terlalu bervariasi sehingga pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan. Reliabilitas diukur dari *cronbach's alpha* yang mana harus melebihi ambang batas 0,70 walaupun tingkat 0,60 dapat digunakan untuk penelitian.

3.6 Uji Pilot

Uji pilot merupakan tes yang dilakukan oleh peneliti sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang sebenarnya. Uji pilot ini dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian. Pengujian dilakukan kepada 30 orang responden dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk pengolahan data.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) guna menguji hipotesis. Permodelan persamaan struktural atau SEM

merupakan metode statistik yang menggunakan pendekatan konfirmatori berupa uji hipotesis untuk analisis teori struktural berdasar pada berbagai fenomena yang terjadi (Byrne, 2016).

3.7.1 Confirmatory Factor Analysis

Uji faktor analisis dilakukan yang bertujuan mengetahui hubungan variabel penelitian valid atau tidak yang mana untuk menghadapi situasi hubungan antara variabel yang diamati dan variabel laten tidak pasti. Dalam uji faktor analisis ini berhubungan dengan *factor loading* yang mana sebagai ukuran validitas sebagai pertimbangan penting dalam mengukur variabel dalam penelitian. Nilai dari *factor loading* mempunyai standar $\geq 0,5$ dengan nilai ideal $\geq 0,7$. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi reputasi, kualitas informasi, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali.

3.7.2 Data Penelitian Utama

Data penelitian utama dengan ukuran yang besar perlu untuk diolah melalui model pengukuran dari pengolahan data melalui *software* AMOS. Terdapat beberapa tahapan sebelum melakukan pengujian SEM yang meliputi: Uji *Measurement*, Uji *Structural Model*, Uji Normalitas dan *Outlier*, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji *Goodness of fit*, dan Uji Hipotesis. Tahapan pengujian diawali melalui model pengukuran atau *measurement model* diikuti dengan model struktural atau *structural model*.

Measurement model digambarkan sebagai model yang diturunkan secara teoritis dengan tujuan menentukan indikator sesuai dengan konstruksi laten dan memungkinkan dalam penilaian validitas konstruk. *Measurement model* menentukan aturan dari korespondensi teoretis antara variabel terukur dan variabel laten. Pengujian pengukuran model teoritis terhadap kenyataan dapat mengetahui tingkat kesalahan pengukuran yang ada dalam penelitian (Hair *et al.*, 2019).

Structural model berkaitan dengan kumpulan satu atau lebih koneksi ketergantungan yang menghubungkan konstruksi model yang diusulkan membentuk model struktural. Model struktural mewakili proses konstruksi dikaitkan dengan satu sama lain yang seringkali melibatkan hubungan ketergantungan ganda. Model struktural mengungkap ketergantungan dari hubungan antara variabel independen dan dependen, hingga disaat variabel dependen menjadi variabel independen dalam hubungan yang lain (Hair *et al.*, 2019).

Normalitas berkaitan dengan tolok ukur untuk metode statistik dalam bentuk distribusi data untuk variabel metrik individu dan korespondensi dengan distribusi normal. Semua uji statistik yang dihasilkan dinyatakan tidak valid ketika variasi dari distribusi normal cukup besar. Statistik F dan t diperlukan untuk mendapatkan normalitas dalam penelitian yang dilakukan (Hair *et al.*, 2019).

Uji *outlier* dilakukan karena adanya penyimpangan dalam data yang diukur. Kasus *outlier* terjadi karena data penelitian mempunyai skor yang cukup ekstrem dalam dua atau lebih dari dua variabel penelitian. Untuk mendeteksi kasus *outlier*, pendekatan umum dilakukan melalui *mahalanobis distance* (d^2).

3.7.3 Uji Goodness of Fit (GoF)

Goodness of fit menggambarkan ukuran dari struktur teoretis yang ditentukan dapat mewakili kenyataan dengan diwakili oleh data penelitian. Model harus bisa menjelaskan seluruh informasi terkait data, tidak hanya varian namun juga kovarian antara variabel yang diukur (Hair *et al.*, 2019). Pengukuran *goodness of fit* dilakukan melalui ukuran fit yang meliputi:

1. Normed Chi-Square merupakan ukuran *goodness of fit* dengan rasio sederhana X^2 terhadap derajat kebebasan untuk model. Rasio $X^2 : df$ pada urutan 3:1 atau kurang dikatikan dengan model yang lebih baik (Hair *et al.*, 2019).
2. *Goodness of fit index* (GFI) diartikan sebagai upaya permulaan guna menghasilkan statistik yang cocok yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Indeks dari *Goodness of Fit Index* adalah 0-1. Indeks nilai yang lebih besar dan tinggi menandakan kecocokan yang lebih baik dalam model (Hair *et al.*, 2019).
3. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah salah satu upaya dalam memperbaiki kecenderungan statistik uji

Goodness of Fit X^2 untuk menolak model yang mempunyai sampel besar atau sejumlah besar variabel yang diamati. Rentang nilai dalam RMSEA yaitu antara 0,03 hingga 0,08 dengan tingkatan kepercayaan 95% (Hair *et al.*, 2019).

4. Tucker Lewis Index (TLI) merupakan perbandingan dari nilai chi-square yang normal untuk model nol dan model yang ditentukan. Pengukuran TLI dengan nilai kisaran dibawah 0 atau diatas 1. Model dengan kecocokan baik dapat diketahui dengan indeks yang mendekati 1 (Hair *et al.*, 2019).
5. Comparative Fit Index (CFI) merupakan indeks kecocokan tambahan dengan tingkatan versi yang lebih tinggi dari Normed Fit Index (NFI). Nilai dari Comparative Fit Index dinormalkan yang mana rentang nilainya antara 0 dan 1. Indeks yang lebih tinggi dapat menggambarkan kecocokan yang lebih tinggi (Hair *et al.*, 2019).

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis SEM atau *Structural Equation Model* didukung dengan *software* AMOS. Analisis SEM adalah metode statistik dengan mengambil pendekatan konfirmasi pengujian hipotesis untuk analisis teori struktural dalam penelitian. Konsistensi dari model hipotesis dapat dibuktikan dalam analisis simultan pada seluruh variabel penelitian. Dari statistik uji

Goodness of fit, hasil nilai yang memadai menunjukkan model yang digunakan mendukung hubungan antar variabel, dan jika nilai tidak memadai hubungan akan ditolak. Signifikansi statistik menjadi parameter estimasi pengukuran penelitian. Tingkat probabilitas 0,05 diperlukan statistik uji $\geq \pm 1,96$ sebagai parameter hipotesis alternatif dapat diterima.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat hasil pengujian dan analisis model berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden untuk menjawab pernyataan penelitian serta hipotesis yang sebelumnya telah dijelaskan pada Bab 1 dan Bab 2 yang terkait variabel reputasi, kualitas informasi, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Variabel-variabel tersebut diuji pada pengguna *social commerce* Tiktok Shop. Data primer yang digunakan dalam penelitian didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 219 responden. Sebelum pada data jumlah besar, peneliti telah melakukan penyebaran kuesioner kepada 46 responden dan dilakukan pengujian terhadap 30 responden yang memenuhi kriteria. Bab ini akan menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, profil responden, pengujian model penelitian, dan uji hipotesis.

4.1 Uji Pilot

Pengujian awal atau *pre test* dilakukan terhadap 30 responden. Uji pilot dilakukan di wilayah Yogyakarta dan Surakarta. Pengujian data menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* yang bertujuan untuk mengungkapkan indikator konstruk laten merupakan indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang mewakili variabel penelitian. *Pre test* menjadi langkah awal sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mengetahui indikator yang digunakan mampu dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dengan nilai signifikan 5% atau lebih kecil dari 0,05. Item pernyataan disebarkan kepada 30 responden yang membentuk variabel penelitian yaitu reputasi, kualitas informasi, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*. Berikut ini merupakan hasil uji validitas item pernyataan:

Tabel 4.1 Validitas Pernyataan Reputasi

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
Reputasi	RE1	Saya merasa Tiktok Shop mempunyai reputasi yang baik dalam industri e-commerce	.751	.000	Valid
	RE2	Saya menganggap Tiktok Shop memiliki reputasi yang jujur	.658	.000	Valid
	RE3	Saya tidak asing dengan nama Tiktok Shop	.668	.000	Valid
	RE4	Menurut saya pelayanan dari Tiktok Shop cepat dan memuaskan	.655	.000	Valid
	RE5	Saya merasa Tiktok Shop adalah fitur	.560	.001	Valid

		yang saat ini paling dikenal dan dipakai banyak orang			
	RE6	Tiktok Shop adalah fitur yang memberikan kemudahan dalam berbelanja online	.582	.001	Valid
	RE7	Saya mengetahui Tiktok Shop adalah layanan baru yang mampu mengalahkan para pesaingnya	.666	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa item pernyataan dari variabel reputasi mempunyai nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta nilai signifikan $\leq 0,05$ pada masing-masing item pernyataan. hal tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel reputasi dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat mewakili variabel reputasi.

Tabel 4.2 Validitas Pernyataan Kualitas Informasi

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
	KI1	Saya merasa Tiktok Shop memberikan informasi akurat tentang produk/layanan yang ingin saya gunakan	.709	.000	Valid
	KI2	Saya mengetahui Tiktok Shop	.692	.000	Valid

Kualitas Informasi		menyediakan informasi yang dapat dipercaya			
	KI3	Saya menganggap Tiktok Shop memberikan informasi yang cukup ketika saya akan mencoba melakukan transaksi	.781	.000	Valid
	KI4	Saya menganggap informasi dalam Tiktok Shop singkat dan jelas	.745	.000	Valid
	KI5	Saya merasa Tiktok Shop menyediakan informasi terbaru	.666	.000	Valid
	KI6	Saya merasa materi informasi dari Tiktok Shop mudah dipahami	.780	.000	Valid
	KI7	Saya menganggap desain Tiktok Shop (seperti font, gaya, warna, gambar, video) menarik dan memenuhi standar	.700	.000	Valid

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa item pernyataan variabel kualitas informasi mempunyai nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta nilai signifikan $\leq 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa semua item pernyataan pada variabel kualitas informasi adalah valid dan dapat mewakili variabel kualitas informasi.

Tabel 4.3 Validitas Pernyataan Kepuasan

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
Kepuasan	KP1	Saya merasakan Tiktok Shop memenuhi harapan saya	.626	.000	Valid
	KP2	Saya memiliki pengalaman yang sangat baik dengan Tiktok Shop dalam berbelanja online	.841	.000	Valid
	KP3	Saya merasa Tiktok Shop banyak menawarkan apa yang saya butuhkan	.747	.000	Valid
	KP4	Saya merasa membeli dari Tiktok Shop adalah keputusan terbaik untuk mencari promo produk	.792	.007	Valid
	KP5	Saya merasa puas dengan fitur keranjang kuning Tiktok Shop yang memudahkan pembelian	.727	.000	Valid
	KP6	Saya merasa senang membeli di Tiktok Shop melalui penjualan siaran langsung/ <i>live</i>	.731	.000	Valid
	KP7	Saya tidak pernah mendapat masalah	.616	.001	Valid

		ketika berbelanja di Tiktok Shop			
--	--	----------------------------------	--	--	--

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kepuasan mempunyai nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta nilai signifikan $\leq 0,05$. Data tersebut dapat mengartikan bahwa pernyataan pada variabel kepuasan adalah valid serta dapat dimewakili variabel kepuasan.

Tabel 4.4 Validitas Pernyataan Loyalitas

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
	LO1	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang layanan Tiktok Shop kepada orang lain	.648	.000	Valid
	LO2	Saya merekomendasikan layanan Tiktok Shop kepada seseorang yang mencari tempat berbelanja online	.595	.001	Valid
	LO3	Saya akan menyarankan teman dan orang lain untuk bertransaksi di Tiktok Shop	.879	.000	Valid
	LO4	Saya akan menggunakan Tiktok Shop sebagai	.881	.000	Valid

		pilihan pertama untuk pembelian jika menggunakan e-commerce			
Loyalitas	LO5	Saya memilih Tiktok Shop untuk mendapatkan nilai voucher gratis ongkir yang lebih besar dibanding tempat belanja lain	.587	.001	Valid
	LO6	Saya akan meningkatkan aktivitas penggunaan layanan Tiktok Shop untuk pembelian online	.742	.000	Valid
	LO7	Saya merasa sulit berpindah dari layanan Tiktok Shop dalam pembelian online	.722	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.4 memperlihatkan hasil pengujian validitas item pernyataan variabel loyalitas yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta nilai signifikan $\leq 0,05$. Sesuai data tersebut dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada variabel loyalitas adalah valid dan dapat mewakili variabel loyalitas.

Tabel 4.5 Validitas Pernyataan Niat Pembelian Kembali

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Validitas
Niat Pembelian Kembali	NP1	Saya ingin mengunjungi layanan Tiktok Shop lagi untuk setiap keperluan pembelian online	.795	.000	Valid
	NP2	Saya berniat untuk menggunakan Tiktok Shop setiap ada kesempatan	.521	.003	Valid
	NP3	Saya berniat membeli kembali produk atau layanan di aplikasi Tiktok Shop	.610	.000	Valid
	NP4	Saya mantap untuk menggunakan aplikasi Tiktok Shop jika membutuhkan untuk pembelian online	.609	.000	Valid
	NP5	Saya berniat untuk menggunakan Tiktok Shop dibandingkan cara alternatif pembelian lain	.687	.000	Valid

	NP6	Beberapa waktu terakhir, saya merasa tergantung dengan aplikasi Tiktok Shop untuk melakukan pembelian online	.670	.000	Valid
	NP7	Meskipun saya sering menggunakan Tiktok Shop, saya tidak bosan untuk menggunakannya lagi	.722	.000	Valid

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil dari uji validitas item pernyataan variabel niat pembelian kembali yang memiliki nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ serta nilai signifikan $\leq 0,05$. Item pernyataan variabel niat pembelian kembali dapat dinyatakan valid dan mewakili variabel niat pembelian kembali sesuai dengan hasil dari uji validitas.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dari pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dan untuk mengetahui konsistensi jawaban pernyataan dari setiap responden. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha $\geq 0,70$. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden:

Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Reputasi	.756	Reliabel
2	Kualitas Informasi	.846	Reliabel
3	Kepuasan	.847	Reliabel
4	Loyalitas	.843	Reliabel
5	Niat Pembelian Kembali	.769	Reliabel

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel reputasi, kualitas informasi, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali lebih dari 0,7 maka dapat dinyatakan seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Penelitian Utama

4.2.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, sebanyak 219 responden telah memberikan data-data deskriptif. 219 responden telah memenuhi kriteria utama dalam pengumpulan data penelitian yaitu generasi z dengan usia 17-25 tahun, berdomisili di Pulau Jawa khususnya wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Surakarta, dan Yogyakarta, pernah melakukan pembelian secara online, memiliki aplikasi Tiktok pada gawai, serta mengetahui dan pernah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop.

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Pembagian kuesioner ke 219 responden menghasilkan data pengguna Tiktok Shop berdasar jenis kelamin sebagai berikut ini:

Tabel 4.7 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	95	43%
Wanita	124	57%
Jumlah	219	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7, Data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan pengguna Tiktok Shop perempuan sebanyak 124 orang atau sebesar 57% dan pengguna Tiktok Shop pria sebanyak 95 orang atau 43%. Temuan tersebut menunjukkan perbedaan jumlah pengguna Tiktok Shop berdasarkan jenis kelamin yang tidak jauh atau cenderung hampir seimbang. Hal ini sesuai dengan data dari (Ginee.com, 2021), bahwa Tiktok paling banyak digunakan oleh pengguna berjenis kelamin perempuan atau wanita.

4.2.1.2 Pekerjaan Responden

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 219 responden pengguna Tiktok Shop diperoleh data responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	124	57%

Pegawai/Karyawan	80	36%
Wiraswasta	15	7%
Jumlah	219	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8, Data responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan pengguna Tiktok Shop mempunyai pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 124 orang atau sebesar 57%, diikuti oleh pengguna Tiktok Shop yang berprofesi sebagai pegawai atau karyawan sejumlah 80 orang atau 36%, dan profesi wiraswasta sebanyak 15 orang pengguna Tiktok Shop. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui pengguna Tiktok Shop tidak hanya di dominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Hal ini hampir mirip dengan data dari (Ginee.com, 2021) bahwa pelajar menjadi peringkat ketiga pengguna tiktok dengan persentase 19%, dan pengguna terbanyak yaitu pekerja tetap sebanyak 35,7%.

4.2.1.3 Pendidikan Responden

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 219 responden didapatkan data responden pengguna Tiktok Shop berdasarkan pendidikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9 Pendidikan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
SMA/Sederajat	57	27%
Sarjana/S1	124	55%
Diploma	38	17%

Magister/S2	3	1%
Jumlah	219	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.9 menunjukkan data responden pengguna Tiktok Shop berdasarkan pendidikan mempunyai latar belakang pendidikan sarjana sebanyak 124 orang atau sebesar 55%, diikuti pendidikan Sekolah Menengah Atas atau SMA sebanyak 57 orang atau 27%, latar belakang pendidikan diploma sebanyak 38 orang atau 17%, dan latar belakang pendidikan magister hanya 3 orang atau 1%. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa pengguna Tiktok Shop didominasi oleh pengguna yang mempunyai latar belakang pendidikan sarjana dan latar belakang pendidikan magister menjadi pengguna paling sedikit.

4.2.1.4 Domisili Responden

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 219 responden diperoleh data pengguna Tiktok Shop berdasarkan domisili dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Domisili

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Jakarta	73	33%
Bandung	45	21%
Surabaya	49	22%
Surakarta	33	15%
Yogyakarta	19	9%
Jumlah	219	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.10 menunjukkan data pengguna Tiktok Shop berdasarkan domisili dari wilayah Pulau Jawa daerah Jakarta sebanyak 73 orang atau 33% dan pengguna daerah Yogyakarta sebanyak 19 orang atau 9%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa daerah Jakarta menyumbang pengguna Tiktok Shop terbesar dan Yogyakarta menjadi daerah paling sedikit pengguna Tiktok Shop diantara kota lain dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan data dari (Ginee.com, 2021), Jakarta menjadi lokasi terbanyak penyumbang pengguna Tiktok di Indonesia.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel

Pada sub bab ini, membahas deskripsi dari jawaban responden yang mana dilihat pada skor rata-rata guna mengetahui rata-rata nilai yang diberikan oleh responden pada setiap pernyataan yang menyusun variabel dalam penelitian. Hasil nilai rata-rata total di level 1,00 – 1,79 dikategorikan sangat rendah. Hasil nilai total rata-rata pada level 1,80 – 2,59 dapat dikategorikan pada level rendah. Hasil skor rata-rata total di level 2,60 – 3,39 dikategorikan pada level cukup tinggi. Hasil skor rata-rata total di level 3,40 – 4,19 dalam kategori tinggi. Hasil skor rata-rata total di level 4,20 – 5,00 dalam kategori sangat tinggi. Selain dari itu, juga membahas terkait standar deviasi guna mengetahui keberagaman dari jawaban yang diberikan responden pada setiap pernyataan pada variabel penelitian.

4.2.2.1 Reputasi

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Variabel Reputasi

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St. Dev
Reputasi	RE1	Saya merasa Tiktok Shop mempunyai reputasi yang baik dalam industri e-commerce	4.01	.810
	RE2	Saya menganggap Tiktok Shop memiliki reputasi yang jujur	4.20	.814
	RE3	Saya tidak asing dengan nama Tiktok Shop	4.13	.874
	RE4	Menurut saya pelayanan dari Tiktok Shop cepat dan memuaskan	3.95	.844
	RE5	Saya merasa Tiktok Shop adalah fitur yang saat ini paling dikenal dan dipakai banyak orang	3.84	.864
	RE6	Tiktok Shop adalah fitur yang memberikan kemudahan dalam berbelanja online	4.21	.901
	RE7	Saya mengetahui Tiktok Shop adalah layanan baru yang mampu mengalahkan para pesaingnya	3.92	.928
Total Rata-Rata			4,04	0,86

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.11 berkaitan skor rata-rata pada variabel reputasi dari responden yang menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 4,04. Skor tersebut berada di level 3,40 – 4,19 dan termasuk di dalam kategori tinggi. Nilai rerata tertinggi berada pada instrumen RE6 yang mana responden setuju terkait Tiktok Shop mempunyai reputasi yang jujur. Nilai rata-rata terendah berada pada RE5 yaitu Tiktok Shop adalah fitur yang saat ini paling dikenal

dan dipakai oleh banyak orang. Nilai rendah pada RE5 masih dalam kategori setuju yang mana responden masih setuju dengan pernyataan dalam variabel reputasi.

Data responden terkait nilai standar deviasi dari variabel reputasi menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 0,86. Indikator RE7 menunjukkan nilai 0,928 yang artinya semakin tinggi skor standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang diberikan oleh responden. Indikator RE1 menunjukkan nilai 0,810 yang artinya semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan oleh responden.

4.2.2.2 Kualitas Informasi

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Informasi

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
	KI1	Saya merasa Tiktok Shop memberikan informasi akurat tentang produk/layanan yang ingin saya gunakan	3,88	,896
	KI2	Saya mengetahui Tiktok Shop menyediakan informasi yang dapat dipercaya	3,93	,870
	KI3	Saya menganggap Tiktok Shop memberikan informasi yang cukup ketika saya akan mencoba melakukan transaksi	4,14	,898
	KI4	Saya menganggap informasi dalam Tiktok Shop singkat dan jelas	4,07	,890

Kualitas Informasi	KI5	Saya merasa Tiktok Shop menyediakan informasi terbaru	4,14	,888
	KI6	Saya merasa materi informasi dari Tiktok Shop mudah dipahami	4,01	,865
	KI7	Saya menganggap desain Tiktok Shop (seperti font, gaya, warna, gambar, video) menarik dan memenuhi standar	3,99	,960
Total Rata-Rata			4,02	0,90

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.12 berkaitan dengan skor rata-rata variabel kualitas informasi yang menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 4,02. Skor tersebut berada pada level 3,40 – 4,19 dan masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai rerata tertinggi berada pada indikator KI3 yaitu Tiktok Shop memberikan informasi yang cukup ketika mencoba melakukan transaksi. Nilai rata-rata terendah berada pada indikator KI1 yaitu Tiktok Shop memberikan informasi akurat tentang produk/layanan yang akan digunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden masih setuju dengan variabel kualitas informasi.

Data responden terkait nilai standar deviasi dari variabel kualitas informasi menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 0,90. Indikator KI7 menunjukkan nilai 0,960 yang artinya semakin tinggi skor standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang diberikan oleh responden. Indikator

KI6 menunjukkan nilai 0,865 yang artinya semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan oleh responden.

4.2.2.3 Kepuasan

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Variabel Kepuasan

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Kepuasan	KP1	Saya merasakan Tiktok Shop memenuhi harapan saya	4,05	,858
	KP2	Saya memiliki pengalaman yang sangat baik dengan Tiktok Shop dalam berbelanja online	4,08	,945
	KP3	Saya merasa Tiktok Shop banyak menawarkan apa yang saya butuhkan	4,06	,904
	KP4	Saya merasa membeli dari Tiktok Shop adalah keputusan terbaik untuk mencari promo produk	3,95	,942
	KP5	Saya merasa puas dengan fitur keranjang kuning Tiktok Shop yang memudahkan pembelian	3,95	,990
	KP6	Saya merasa senang membeli di Tiktok Shop melalui penjualan siaran langsung/ <i>live</i>	3,93	,941
	KP7	Saya tidak pernah mendapat masalah ketika berbelanja di Tiktok Shop	4,19	,914
Total Rata-Rata			4,03	0,93

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.13 berkaitan dengan skor rata-rata variabel kepuasan yang menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 4,03. Skor tersebut berada di level

3,40 – 4,19 dan masuk dalam kategori setuju. Nilai rerata terbesar berada pada indikator KP7 yaitu saya tidak pernah mendapat masalah ketika berbelanja di Tiktok Shop. Nilai rata-rata terendah berada pada indikator KP6 yaitu saya merasa senang membeli di Tiktok Shop melalui penjualan siaran langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan variabel kepuasan.

Data responden terkait nilai standar deviasi dari variabel kepuasan menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 0,93. Indikator KP5 menunjukkan nilai 0,990 yang artinya semakin tinggi skor standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang diberikan oleh responden. Indikator KP1 menunjukkan nilai 0,858 yang artinya semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan oleh responden.

4.2.2.4 Loyalitas

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Variabel Loyalitas

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
	LO1	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang layanan Tiktok Shop kepada orang lain	3,99	0,886
	LO2	Saya merekomendasikan layanan Tiktok Shop kepada seseorang yang mencari tempat berbelanja online	4,19	0,871
	LO3	Saya akan menyarankan teman dan orang lain untuk bertransaksi di Tiktok Shop	3,96	0,988
	LO4	Saya akan menggunakan Tiktok Shop sebagai pilihan pertama untuk	3,68	0,943

		pembelian jika menggunakan e-commerce		
Loyalitas	LO5	Saya memilih Tiktok Shop untuk mendapatkan nilai voucher gratis ongkir yang lebih besar dibanding tempat belanja lain	4,14	0,948
	LO6	Saya akan meningkatkan aktivitas penggunaan layanan Tiktok Shop untuk pembelian online	3,97	0,823
	LO7	Saya merasa sulit berpindah dari layanan Tiktok Shop dalam pembelian online	3,59	0,979
Total Rata-Rata			3,93	0,92

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.14 berkaitan dengan nilai rata-rata variabel loyalitas yang menunjukkan nilai total rata-rata 3,93. Skor tersebut berada pada level 3,40 – 4,19 dan masuk kriteria tinggi. Nilai rerata tertinggi berada pada indikator LO5 yaitu saya memilih Tiktok Shop untuk mendapatkan nilai voucher gratis ongkir yang lebih besar dibanding tempat belanja lain. Nilai rata-rata terendah berada pada indikator LO7 yaitu saya merasa sulit berpindah dari layanan Tiktok Shop dalam pembelian online. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden masih setuju dengan pernyataan variabel loyalitas.

Data responden terkait nilai standar deviasi dari variabel loyalitas menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 0,92. Indikator LO3 menunjukkan nilai 0,988 yang artinya semakin tinggi skor dari standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang diberikan oleh responden. Indikator LO6

menunjukkan nilai 0,823 yang artinya semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan oleh responden.

4.2.2.5 Niat Pembelian Kembali

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Variabel Niat Pembelian Kembali

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Niat Pembelian Kembali	NP1	Saya ingin mengunjungi layanan Tiktok Shop lagi untuk setiap keperluan pembelian online	3,89	,937
	NP2	Saya berniat untuk menggunakan Tiktok Shop setiap ada kesempatan	4,05	,956
	NP3	Saya berniat membeli kembali produk atau layanan di aplikasi Tiktok Shop	4,21	,854
	NP4	Saya mantap untuk menggunakan aplikasi Tiktok Shop jika membutuhkan untuk pembelian online	4,07	,867
	NP5	Saya berniat untuk menggunakan Tiktok Shop dibandingkan cara alternatif pembelian lain	3,89	1,021
	NP6	Beberapa waktu terakhir, saya merasa tergantung dengan aplikasi Tiktok Shop untuk melakukan pembelian online	3,82	1,094
	NP7	Meskipun saya sering menggunakan Tiktok Shop, saya tidak bosan untuk menggunakannya lagi	4,08	,957
Total Rata-Rata			4,00	0,96

Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.15 berkaitan dengan nilai rata-rata variabel niat pembelian kembali menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 4,00. Skor tersebut berada pada level 3,40 – 4,19 dan masuk dalam kategori tinggi. Nilai rerata tertinggi berada pada indikator NP3 yaitu saya berniat membeli kembali produk atau layanan di aplikasi Tiktok Shop. Nilai rata-rata terendah berada pada indikator NP6 yaitu beberapa waktu terakhir, saya merasa tergantung dengan aplikasi Tiktok Shop untuk melakukan pembelian online. Hal tersebut masih menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam variabel niat pembelian kembali.

Data responden terkait nilai standar deviasi dari variabel niat pembelian kembali menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 0,96. Indikator NP6 menunjukkan nilai 1,094 yang artinya semakin tinggi skor dari standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang diberikan oleh responden. Indikator NP3 menunjukkan nilai 0,854 yang artinya semakin rendah standar deviasi maka semakin homogen jawaban yang diberikan oleh responden.

4.2.3 Analisis Kuantitatif

4.2.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Uji validitas dilaksanakan guna mengetahui indikator yang digunakan mampu dalam mengukur setiap variabel yang diteliti. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dengan nilai signifikan 5% atau $\leq 0,05$. Item pernyataan disebarkan kepada 219 responden yang membentuk variabel penelitian yaitu reputasi, kualitas

informasi, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Penelitian Utama

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Validitas
Reputasi	RE1	.738	Valid
	RE2	.422	Invalid
	RE3	.743	Valid
	RE4	.743	Valid
	RE5	.722	Valid
	RE6	.594	Valid
	RE7	.696	Valid
Kualitas Informasi	KI1	.696	Valid
	KI2	.713	Valid
	KI3	.522	Valid
	KI4	.730	Valid
	KI5	.577	Valid
	KI6	.702	Valid
	KI7	.737	Valid
Kepuasan	KP1	.288	Invalid
	KP2	.813	Valid
	KP3	.796	Valid
	KP4	.800	Valid
	KP5	.749	Valid
	KP6	.807	Valid
	KP7	.309	Invalid
Loyalitas	LO1	.763	Valid

	LO2	.554	Valid
	LO3	.710	Valid
	LO4	.730	Valid
	LO5	.749	Valid
	LO6	.481	Invalid
	LO7	.729	Valid
Niat Pembelian Kembali	NP1	.684	Valid
	NP2	.798	Valid
	NP3	.494	Invalid
	NP4	.797	Valid
	NP5	.468	Invalid
	NP6	.796	Valid
	NP7	.806	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel 4.16, memperlihatkan beberapa indikator pengukuran yang dinyatakan *invalid* antara lain: RE2, KP1, KP7, LO6, NP3, dan NP7 karena mempunyai nilai *pearson correlation* ≤ 5 . Indikator yang dinyatakan tidak valid akan dikeluarkan dari penelitian dan tidak ikut diuji pada pengujian tahap berikutnya.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Uji reliabilitas penelitian utama dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui reliabilitas dari pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dan untuk mengetahui konsistensi jawaban pernyataan dari setiap responden pada jumlah sampel besar. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha $\geq 0,70$. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan

IBM SPSS Statistics 25. Hasil uji reliabilitas penelitian utama dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Realibilitas Penelitian Utama

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Reputasi	.791	Reliabel
2	Kualitas Informasi	.793	Reliabel
3	Kepuasan	.818	Reliabel
4	Loyalitas	.803	Reliabel
5	Niat Pembelian Kembali	.818	Reliabel

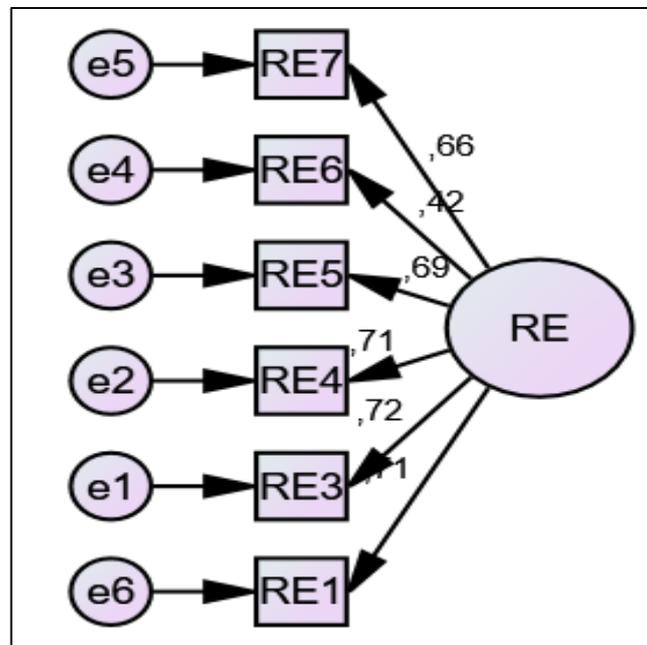
Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.17 dapat menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian dapat dikatakan reliabel karena mempunyai skor *cronbach alpha* $\geq 0,700$. Seluruh variabel dalam penelitian dapat digunakan untuk pengujian tahap berikutnya.

4.2.3.3 Confirmatory Factor Analysis

Pengujian tahap selanjutnya yaitu uji faktor analisis pada setiap variabel penelitian. Uji faktor analisis dilakukan guna mengetahui kevalidan sebuah variabel atau konstruk laten. Pada pengujian ini, apabila terdapat indikator yang tidak valid maka indikator tersebut akan dihapuskan dan tidak diujikan kembali pada tahap berikutnya. Nilai yang menjadi ambang batas pada pengujian faktor analisis yaitu 0,5. Pengujian ini menggunakan software Amos Graphics dengan variabel yang diuji yaitu reputasi, kualitas informasi, kepuasan, loyalitas, dan niat pembelian kembali.

Gambar 4.1 Faktor Analisis Reputasi



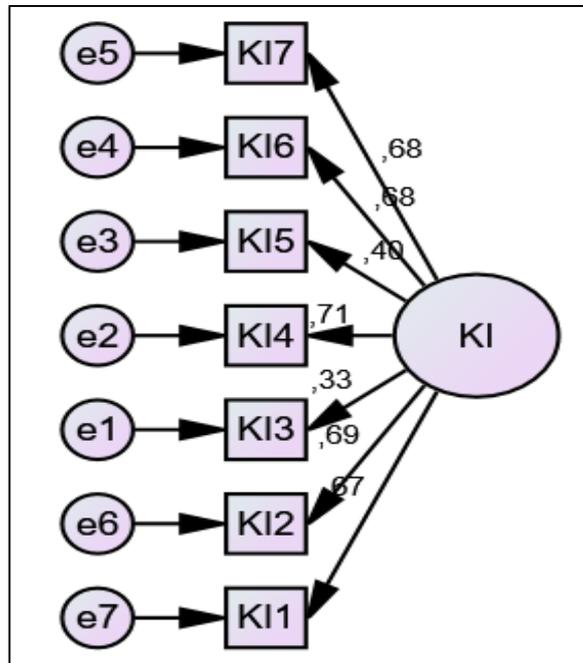
Tabel 4.18 Nilai Loading Factor Reputasi

	Estimate
RE3 <--- RE	,717
RE4 <--- RE	,714
RE5 <--- RE	,691
RE6 <--- RE	,420
RE7 <--- RE	,663
RE1 <--- RE	,711

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui variabel reputasi diukur dengan 5 indikator yaitu RE1, RE3, RE4, RE5, RE6 dan RE7. Nilai *Loading Factor* $\leq 0,5$ maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang mempunyai nilai kurang dari 0,5 yaitu RE6 (Tiktok Shop adalah fitur yang memberikan kemudahan dalam berbelanja online. Indikator RE6 akan dikeluarkan dan indikator yang diterima yaitu RE1, RE3, RE4, RE5, RE7.

Gambar 4.2 Faktor Analisis Kualitas Informasi



Tabel 4.19 Nilai *Loading Factor* Kualitas Informasi

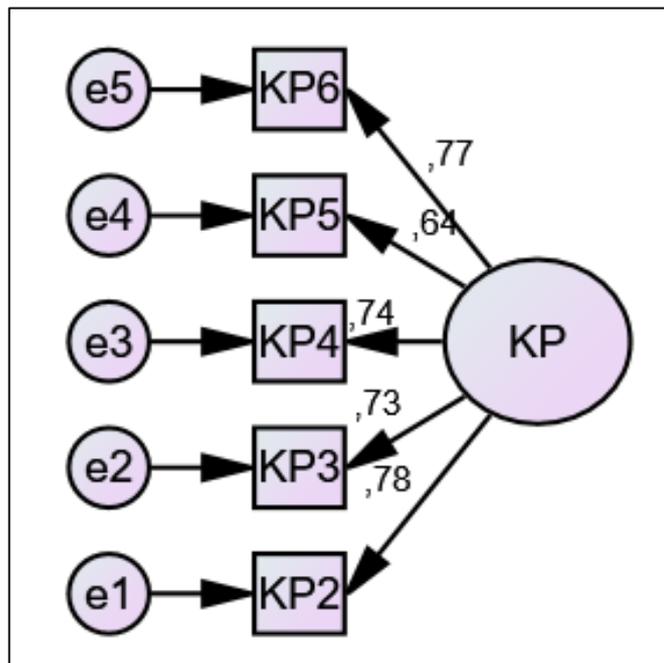
	Estimate
KI3 ←- KI	,327
KI4 ←- KI	,705
KI5 ←- KI	,397
KI6 ←- KI	,681
KI7 ←- KI	,685
KI2 ←- KI	,690
KI1 ←- KI	,667

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel 4.19 memperlihatkan variabel kualitas informasi diukur dengan menggunakan 7 indikator yang meliputi KI1, KI2, KI3, KI4, KI5, KI6, KI7. Nilai *Loading Factor* $\leq 0,5$ maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang mempunyai nilai kurang dari 0,5 yaitu KI3 (saya menganggap Tiktok Shop memberikan informasi yang cukup ketika saya akan mencoba melakukan transaksi) dan KI5 (Saya merasa Tiktok

Shop menyediakan informasi terbaru) Indikator KI3 dan KI5 akan dikeluarkan dan indikator yang diterima yaitu KI1, KI2, KI4, KI6, dan KI7.

Gambar 4.3 Faktor Analisis Kepuasan



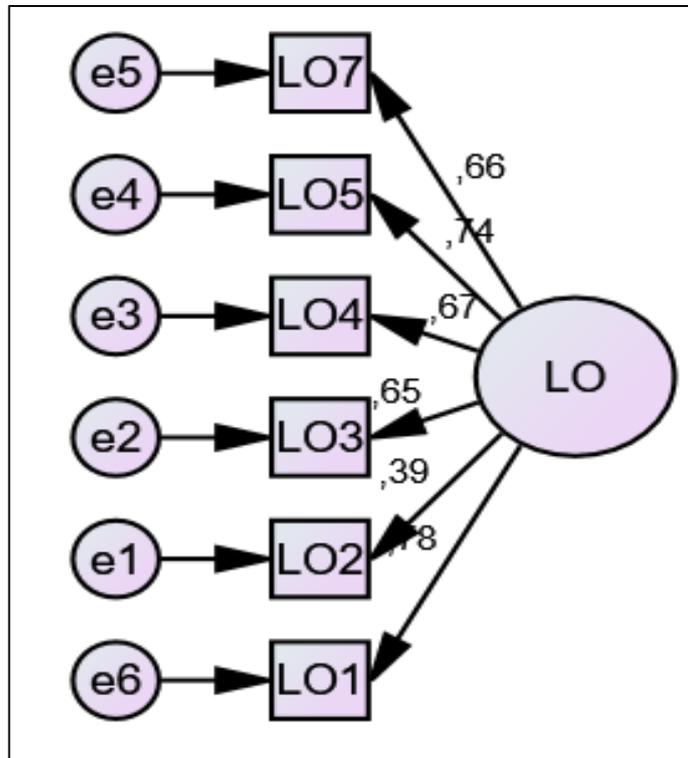
Tabel 4.20 Nilai Loading Factor Kepuasan

	Estimate
KP2 <--- KP	,778
KP3 <--- KP	,733
KP4 <--- KP	,745
KP5 <--- KP	,639
KP6 <--- KP	,767

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui variabel kepuasan diukur dengan 5 indikator yang meliputi KP2, KP3, KP4, KP5, KP6. Nilai *Loading Factor* $\leq 0,5$ maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel 4.20 menunjukkan bahwa indikator dari variabel kepuasan diterima semua karena memiliki skor *loading factor* lebih dari 0,5.

Gambar 4.4 Faktor Analisis Loyalitas



Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor* Loyalitas

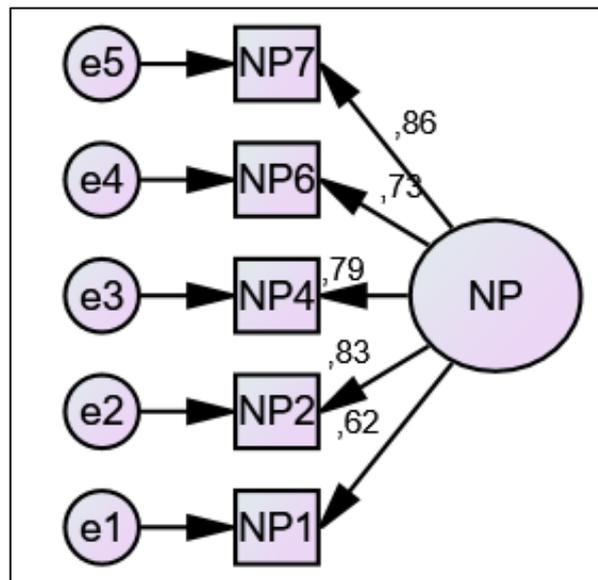
	Estimate
LO2 <--- LO	,386
LO3 <--- LO	,651
LO4 <--- LO	,668
LO5 <--- LO	,744
LO7 <--- LO	,659
LO1 <--- LO	,781

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan diukur dengan 6 indikator yang meliputi LO1, LO2, LO3, LO4, LO5, LO7. Nilai *Loading Factor* yang kurang dari 0,5 maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan. Indikator yang mempunyai nilai kurang dari 0,5 yaitu LO2 (saya merekomendasikan layanan Tiktok Shop kepada seseorang yang

mencari tempat berbelanja online). Indikator LO2 akan dikeluarkan dan indikator yang diterima yaitu LO1, LO3, LO4, LO5, LO7.

Gambar 4.5 Faktor Analisis Niat Pembelian Kembali



Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor* Niat Pembelian Kembali

	Estimate
NP1 <--- NP	,620
NP2 <--- NP	,834
NP4 <--- NP	,791
NP6 <--- NP	,730
NP7 <--- NP	,862

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel 4.22 memberikan hasil bahwa variabel niat pembelian kembali diukur dengan 5 indikator yang meliputi NP1, NP2, NP4, NP6, NP7. Nilai *Loading Factor* $\leq 0,5$ maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan. Tabel 4.22 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel niat pembelian kembali diterima karena mempunyai nilai *loading factor* lebih dari 0,5.

4.2.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat critical ratio atau nilai CR pada skewness yaitu 2,58 yang berarti data tersebut normal. Hasil dari uji normalitas dapat diketahui melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.23 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NP1	1,000	5,000	-,586	-3,539	-,044	-,134
NP2	1,000	5,000	-1,150	-6,951	1,323	3,996
NP4	1,000	5,000	-,809	-4,887	,322	,972
NP6	1,000	5,000	-,815	-4,924	,088	,265
NP7	1,000	5,000	-1,288	-7,782	1,779	5,373
LO7	1,000	5,000	-,368	-2,222	-,291	-,878
LO5	1,000	5,000	-1,085	-6,557	,767	2,317
LO4	1,000	5,000	-,695	-4,198	,490	1,481
LO3	1,000	5,000	-1,092	-6,597	1,036	3,130
LO1	1,000	5,000	-,728	-4,399	,303	,915
KI7	1,000	5,000	-,939	-5,672	,573	1,731
KI6	1,000	5,000	-,539	-3,253	-,238	-,718
KI4	1,000	5,000	-,651	-3,934	-,231	-,698
KI2	1,000	5,000	-,572	-3,455	-,059	-,179
KI1	1,000	5,000	-,648	-3,916	,315	,950
KP2	1,000	5,000	-1,179	-7,121	1,486	4,490
KP3	1,000	5,000	-,751	-4,539	-,022	-,067
KP4	1,000	5,000	-,816	-4,928	,457	1,380
KP5	1,000	5,000	-,819	-4,949	,284	,858
KP6	1,000	5,000	-,882	-5,331	,870	2,629
RE7	1,000	5,000	-,744	-4,492	,420	1,269
RE5	1,000	5,000	-,595	-3,592	,048	,146
RE4	1,000	5,000	-,584	-3,529	,090	,271
RE3	1,000	5,000	-,871	-5,259	,528	1,596
RE1	2,000	5,000	-,389	-2,347	-,543	-1,640
Multivariate					152,192	30,649

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel 4.23 memberikan hasil data yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak normal dengan nilai CR lebih dari 2,58. Hal tersebut karena data sampel yang diolah lebih dari 200 responden atau data dinyatakan berjumlah besar. (Hair *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa jumlah sample yang diukur pada skala besar, peneliti mengabaikan variabel non-normal.

4.2.3.5 Uji Outlier

Pengujian tahap berikutnya yaitu uji outlier yang mana bertujuan untuk mengetahui data penelitian yang mempunyai keunikan karakteristik atau berbeda dengan data-data yang lain dalam penelitian. Berikut ini merupakan hasil dari uji outlier:

Tabel 4.24 Hasil Pengujian Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
200	75,998	,000	,000
136	62,101	,000	,000
43	60,725	,000	,000
79	60,377	,000	,000
69	56,277	,000	,000
201	55,021	,000	,000

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

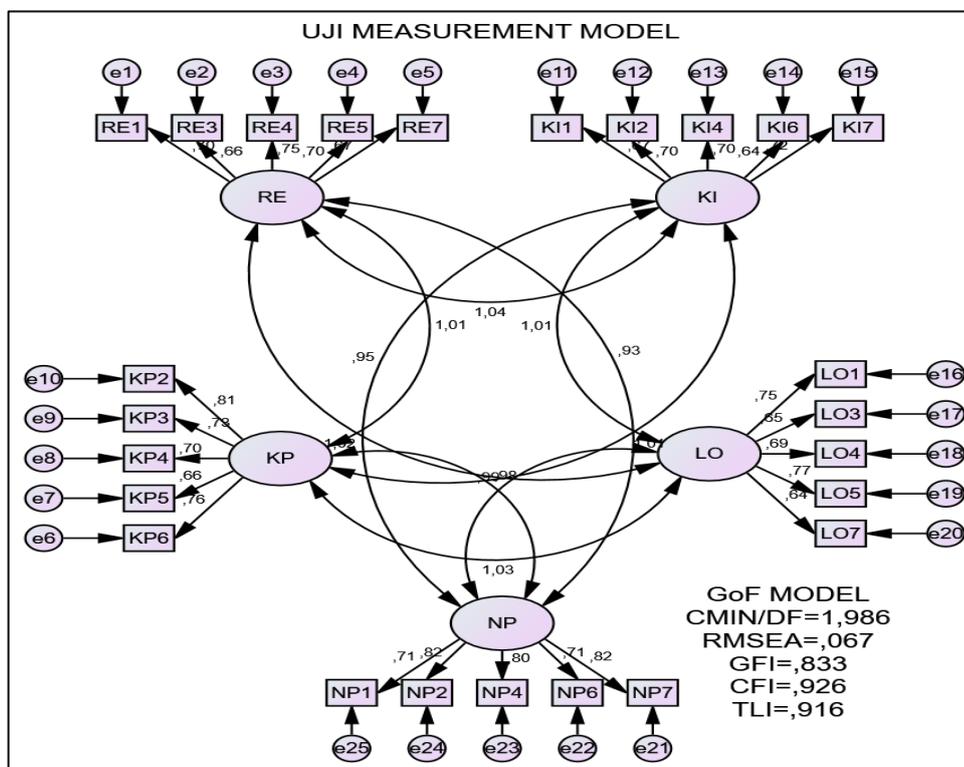
Tabel 4.24 memperlihatkan hasil dari pengujian outlier data yang mana terdapat 6 data yang tidak lulus pada uji outlier. Pada penelitian ini, penulis tidak melakukan penghapusan data yang tergolong outlier karena akan merusak hasil penelitian.

4.2.3.6 Uji Measurement

Pengujian model pengukuran dilakukan dengan memanfaatkan software olah data AMOS 22. Uji model pengukuran penelitian

menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau CFA yang mana menghubungkan semua variabel pada gambar melalui garis melengkung dua arah. Indikator yang digunakan berdasarkan hasil uji CFA sebelumnya yang mana indikator yang tidak sesuai telah dikeluarkan. Berikut ini adalah hasil dari pengujian model pengukuran:

Gambar 4.6 Hasil Model Pengukuran



Tabel 4.25 Nilai Loading Factor

	Estimate
RE1 <--- RE	,701
RE3 <--- RE	,662
RE4 <--- RE	,750
RE5 <--- RE	,698
RE7 <--- RE	,674
KP6 <--- KP	,760
KP5 <--- KP	,660
KP4 <--- KP	,698

	Estimate
KP3 <--- KP	,730
KP2 <--- KP	,806
KI1 <--- KI	,667
KI2 <--- KI	,705
KI4 <--- KI	,696
KI6 <--- KI	,636
KI7 <--- KI	,722
LO1 <--- LO	,749
LO3 <--- LO	,650
LO4 <--- LO	,687
LO5 <--- LO	,775
LO7 <--- LO	,637
NP7 <--- NP	,820
NP6 <--- NP	,710
NP4 <--- NP	,801
NP2 <--- NP	,817
NP1 <--- NP	,713

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel 4.25 menunjukkan semua indikator pengukur penelitian mempunyai *loading factor* $\geq 0,5$ sehingga indikator dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahapan selanjutnya. Selain dari nilai *loading factor*, perlu juga memperhatikan nilai indeks *GoF* dari model. Berikut ini merupakan beberapa hasil indeks *GoF* model penelitian:

Tabel 4.26 Uji Goodness of Fit

No	Index	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 3,0$	1,986	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	<i>Good fit</i>
3	CFI	0,8-0,9	0,926	<i>Good fit</i>
4	TLI	0,8-0,9	0,916	<i>Good fit</i>
5	GFI	0,8-0,9	0,833	<i>Marginal fit</i>

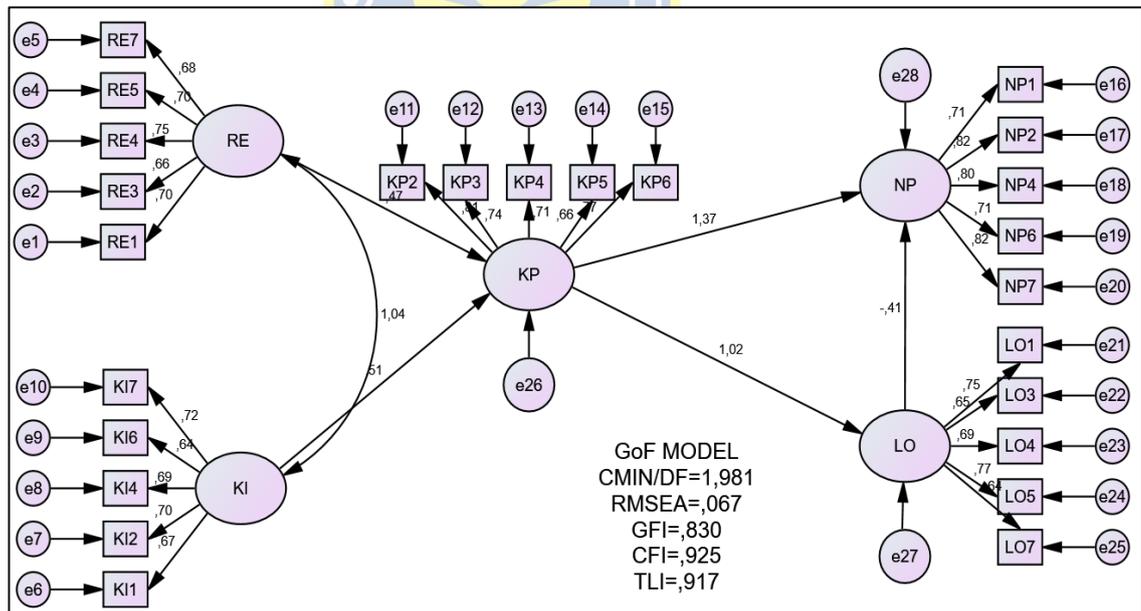
Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.26, model penelitian mempunyai indeks *goodness of fit* yang telah memenuhi kriteria. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa model yang diujikan telah sesuai dan dapat dilanjutkan pada tahapan pengujian model struktural.

4.2.3.7 Uji Structural Model

Tahapan pengujian berikutnya yaitu uji model struktural yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan dari hubungan antar variabel penelitian. Keterkaitan hubungan antar variabel dihubungkan melalui tanda anak panah yang ada dalam *software* Amos Graphics 22.

Gambar 4.7 Uji Model Struktural



4.2.3.8 Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4.27 Hasil Uji GoF Model Struktural

No	Index	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$\leq 3,0$	1,981	<i>Good fit</i>

2	RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	<i>Good fit</i>
3	CFI	0,8-0,9	0,925	<i>Good fit</i>
4	TLI	0,8-0,9	0,917	<i>Good fit</i>
5	GFI	0,8-0,9	0,830	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel 4.27 memperlihatkan model penelitian yang dilakukan hampir mendekati model yang *good fit* dengan pembahasan berikut ini:

a. CMIN/DF

Nilai CMIN/DF digunakan untuk mengukur tingkatan akurasi model yang digunakan dalam penelitian. Nilai indeks CMIN/DF yang dapat diterima sebesar $\delta 2$. Nilai indeks CMIN/DF dalam model penelitian ini sebesar 1,981 yang mana dapat diartikan model yang diujikan *good fit*.

b. RMSEA

Indeks RMSEA yang berkategori baik dan diterima berada pada $\leq 0,08$. Penelitian ini mempunyai nilai indeks RMSEA sebesar 0,067 yang mana dapat diartikan bahwa model yang diujikan *good fit*.

c. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI)

Nilai GFI digunakan sebagai penentuan dari model apakah terdapat kesesuaian yang kurang baik atau sempurna. Nilai indeks dari GFI disarankan pada nilai $\varepsilon 0,90$. Model penelitian ini mempunyai nilai GFI yaitu 0,890 dan dapat diartikan bahwa model yang diujikan *marginal fit*.

d. CFI

Nilai CFI yang disarankan yaitu $\geq 0,90$ sebagai model yang *good fit*. Pada penelitian ini mempunyai nilai CFI sebesar 0,925 yang mana dapat diartikan bahwa model yang diujikan *good fit*.

e. TLI

Nilai TLI digunakan sebagai rujukan dalam penentuan diterima atau tidak suatu model penelitian. Nilai TLI dalam penelitian harus mempunyai nilai $\geq 0,90$ untuk dinyatakan baik. Penelitian ini mempunyai nilai TLI sebesar 0,917 yang mana dapat diartikan bahwa model penelitian yang diujikan *good fit*.

4.2.3.9 Uji Hipotesis

Dengan menggunakan data sampel dari 219 responden yang telah menyelesaikan berbagai pengujian terhadap model pengukuran dan model struktural sesuai kebutuhan, tahapan berikutnya hipotesis penelitian diuji. Standar nilai kriteria dari uji hipotesis yaitu dengan melihat nilai dari $P \leq 0,05$ serta juga dapat melihat nilai $C.R \geq 1,645$ untuk mengetahui bahwa hipotesis yang diajukan terdukung.

Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis

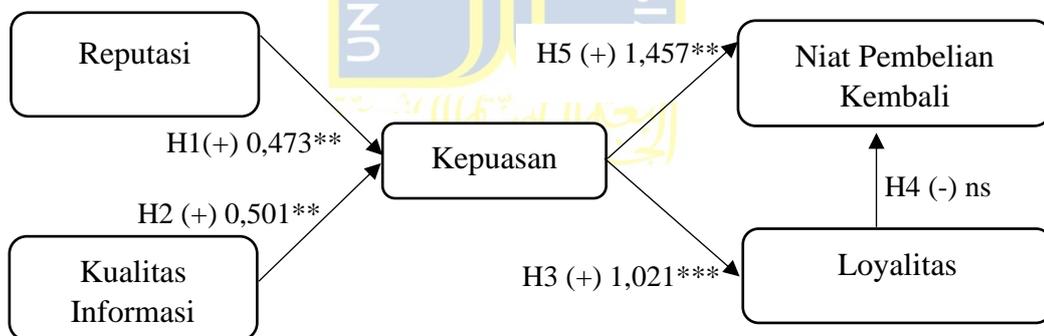
Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1	RE-KP	,304	2,065	,039	,473	H1 Terdukung
H2	KI-KP	,288	2,245	,025	,501	H2 Terdukung

H3	KP-LO	,069	12,841	***	1,021	H3 Terdukung
H4	LO-NP	,643	-,637	,524	-,490	H4 Tidak Terdukung
H5	KP-NP	,563	2,108	,035	1,457	H5 Terdukung

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel 4.28 dapat memperlihatkan hasil dari uji hipotesis yang dilakukan untuk lima hipotesis. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat satu hipotesis yang tidak terdukung yaitu pada H4. Hipotesis tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan yang mana berada pada hubungan loyalitas terhadap niat pembelian kembali. Hipotesis lain yang diajukan dapat diterima yang meliputi: H1, H2, H3, dan H4.

Gambar 4.8 Model Penelitian Akhir



4.3 Pembahasan Hipotesis

4.3.1 Pengaruh Reputasi terhadap Kepuasan

Hubungan variabel reputasi terhadap kepuasan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,039. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini mendukung temuan terdahulu bahwasanya reputasi menjadi pengaruh yang

penting dari kepuasan pelanggan. Reputasi positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat menggambarkan pelanggan yang mempunyai harapan pada layanan yang berkualitas hingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan (Su *et al.*, 2016). Penelitian lain juga menemukan hal yang sama bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, yang mana reputasi terbentuk dari pengalaman penggunaan layanan, kepemilikan, dan prestasi yang telah dicapai oleh perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan bagi para nasabahnya (Mas'ud and Hamim, 2020). Berdasarkan temuan penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa reputasi secara positif dan signifikan memberikan pengaruh terhadap kepuasan.

Temuan penelitian menggambarkan reputasi yang positif dan signifikan memengaruhi kepuasan. Pengalaman pengguna dari Tiktok Shop terkait dengan kecepatan pelayanan yang diberikan menciptakan suatu reputasi dari Tiktok Shop bahwa penyedia layanan ini mempunyai reputasi yang cepat. Reputasi yang cepat dapat dilihat dengan adanya fitur keranjang kuning yang disediakan oleh Tiktok Shop untuk mempercepat proses pembelian pengguna. Pengguna yang merasakan kecepatan dalam layanannya menjadi suatu reputasi yang baik sehingga pengguna tersebut akan semakin puas dengan layanan Tiktok Shop. Pengguna dapat mengartikan bahwa Tiktok mempunyai reputasi yang baik melalui kecepatan yang diberikan ketika memberikan pelayanan dan membuat pengguna merasakan kepuasan disaat menggunakan layanan Tiktok Shop

dalam melakukan pembelian secara online. Pengguna yang mempunyai anggapan bahwa Tiktok Shop mempunyai kinerja yang baik yang mana mampu mengalahkan para pesaingnya juga menjadi suatu reputasi baik yang memicu adanya kepuasan untuk berbelanja dalam *platform* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik reputasi yang tercipta pada Tiktok Shop, maka semakin puas pengguna dalam menggunakan layanan yang ada di Tiktok Shop.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan

Hubungan variabel kualitas informasi terhadap kepuasan mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,025. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa kualitas informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari (Chi, 2018), yang mana kualitas informasi menjadi salah satu faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan atau nilai yang dirasakan oleh pengguna merupakan hasil dari informasi produk yang ditampilkan. Suatu situs web dibentuk untuk meningkatkan kepuasan bagi pengguna yang nantinya mengarah pada niat pembelian dengan cara memberikan informasi yang berkualitas, daya tarik visual, dan keamanan situs web. (Shahzad *et al.*, 2021) juga menemukan bahwa kualitas informasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan melalui informasi relevan yang membuat pengguna merasakan kepuasan saat menggunakan aplikasi. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh pada kepuasan.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan kualitas informasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengguna dari Tiktok Shop merasakan bahwa dirinya dapat menemukan sesuatu yang dibutuhkan. Salah satu yang dibutuhkan yaitu adanya informasi yang diberikan oleh Tiktok Shop sebagai penyedia layanan. Informasi yang mudah dipahami dan dicerna dengan baik oleh pengguna akan menciptakan suatu efek yaitu rasa puas yang mendalam terhadap penyedia layanan. Selain dari itu, pengguna dari Tiktok Shop juga merasakan pengalaman yang baik disaat menggunakan Tiktok Shop hingga menciptakan kepuasan dalam diri pengguna. Pengalaman yang baik ini muncul dari adanya informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Tiktok Shop terhadap para penggunannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas informasi yang diterima oleh pengguna Tiktok Shop maka semakin puas pengguna Tiktok Shop dalam menggunakan *platform* tersebut.

4.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hubungan variabel kepuasan terhadap variabel loyalitas mempunyai nilai probabilitas 0,000. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini mempunyai hasil yang serupa dengan penelitian terdahulu dari (Raza *et al.*, 2020), menemukan bahwa kepuasan memberikan pengaruh pada loyalitas. Perusahaan yang mampu dalam menjaga kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan dan menjadikan suatu loyalitas terhadap

perusahaan. Hal yang sama ditemukan pada penelitian (Supriyanto, Wiyono and Burhanuddin, 2021) bahwa peningkatan kualitas pada layanan akan dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan yang mana kepuasan dari pelanggan ditujukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Pelanggan yang setia muncul karena memiliki rasa puas terhadap pelayanan dari penyedia layanan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh pada loyalitas.

Temuan penelitian menggambarkan kepuasan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pengguna dari Tiktok Shop merasa bahwa dirinya melakukan keputusan terbaik saat membutuhkan promo produk. Hal tersebut menjadi kepuasan bagi seorang pengguna Tiktok Shop yang mana dapat menikmati promo yang diberikan oleh penyedia layanan. Tiktok Shop yang merupakan *platform* baru lebih sering memberikan promo sehingga pengguna merasakan kepuasan hingga menciptakan suatu loyalitas. Loyalitas terbentuk saat pengguna puas dengan promo yang diberikan oleh Tiktok yang mana pengguna tersebut akan memberikan saran terhadap teman-teman mereka ataupun orang lain untuk melakukan transaksi di Tiktok Shop. Selain dari itu, kepuasan yang muncul dari rasa senang yang dirasakan terhadap fitur keranjang kuning yang dimiliki oleh Tiktok Shop juga menciptakan sikap loyal untuk memberikan berbagai pernyataan yang positif kepada orang lain ketika membicarakan tempat belanja online. Fitur yang diberikan oleh Tiktok Shop mampu memberikan kepuasan bagi para pengguna hingga menciptakan suatu

loyalitas untuk bertahan dalam *platform* tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa semakin puas pengguna Tiktok Shop maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas dalam diri pengguna terhadap Tiktok Shop.

4.3.4 Pengaruh Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali

Hubungan variabel loyalitas terhadap niat pembelian kembali mempunyai nilai probabilitas 0,524. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel loyalitas terhadap niat pembelian kembali memberikan pengaruh yang tidak signifikan. Temuan dalam penelitian sejalan dengan hasil penelitian (Lin *et al.*, 2019), bahwa loyalitas tidak secara langsung memberikan pengaruh niat untuk menggunakan suatu aplikasi. Loyalitas sendiri dijelaskan harus berkaitan dengan persepsi terhadap produk dalam hal kegunaan, kemudahan saat penggunaan, dan kepuasan. Pengguna Tiktok Shop sebelumnya telah merasakan kepuasan yang cukup tinggi dalam menggunakan layanan, namun disini dapat dikatakan bahwa pengguna Tiktok Shop masih mempunyai tingkat loyalitas yang rendah untuk masuk pada tahap pembelian kembali di masa yang akan datang. Penelitian lain dari (Praja, 2022) juga menemukan hal serupa bahwa loyalitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada penelitiannya. Loyalitas yang kurang begitu besar pada fitur Tiktok Shop tidak dapat memberikan efek yang cukup besar bagi pengguna untuk melakukan pembelian kembali dalam *platform* tersebut. Hal tersebut mungkin dapat terjadi karena fitur Tiktok Shop yang merupakan fitur baru

dalam aplikasi Tiktok. Tiktok Shop yang baru muncul dalam satu tahun belakangan ini sehingga perlu jangka waktu tertentu bagi seorang pengguna untuk berfikir dalam menciptakan niat melakukan pembelian kembali. Selain dari itu, loyalitas yang belum bisa menciptakan niat pembelian kembali dari pengguna juga dapat disebabkan oleh banyaknya pilihan tempat berbelanja online yang memberikan layanan yang hampir serupa. Pengguna dari Tiktok Shop yang bersedia memberikan ulasan-ulasan positif tentang layanan yang ada di Tiktok Shop tidak membuat pengguna tersebut mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali. Selain itu, pengguna yang menjadikan Tiktok Shop sebagai pilihan utama dalam belanja online belum pasti mantap untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Seorang pengguna masih mempunyai pilihan lain sebagai tujuan dalam melakukan belanja online. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Pembelian Kembali

Hubungan variabel kepuasan terhadap variabel niat pembelian kembali mempunyai nilai probabilitas 0,035. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Temuan hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu dari (Keni, 2020) yang menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Disaat seseorang mempunyai persepsi positif terhadap teknologi yang dimiliki perusahaan, tingkat kepercayaan dan kepuasan akan cenderung meningkat yang mana

akan menimbulkan peningkatan dalam hal niat untuk melakukan pembelian kembali dari penyedia layanan yang sama di masa depan. Ketika konsumen mempunyai persepsi negatif akan menimbulkan penurunan kepuasan yang mengakibatkan efek penurunan jumlah pelanggan dari perusahaan. (Wilson *et al.*, 2019) juga menemukan hal serupa bahwa pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang hebat akan merasa puas sehingga meningkatkan suatu kemungkinan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian di masa depan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Pengguna yang merasakan bahwa dirinya telah membuat keputusan yang tepat ketika menggunakan Tiktok Shop dapat diartikan bahwa pengguna tersebut telah merasakan kepuasan yang mana hal tersebut memberikan pengaruh terhadap niat pengguna untuk melakukan pembelian kembali. Pengguna yang puas dengan keputusannya akan menimbulkan suatu niat untuk melakukan kunjungan kembali pada fitur Tiktok Shop disaat pengguna tersebut membutuhkan keperluan dalam pembelian secara online. Selain dari itu, pengguna dari Tiktok Shop mempunyai rasa ketergantungan dalam penggunaan fitur Tiktok Shop untuk melakukan pembelian online saat mereka merasa terpuaskan dengan layanan yang telah diberikan. Pengguna yang merasakan kesenangan tidak akan bosan untuk menggunakan layanan yang diberikan lagi di masa depan, seperti halnya

pada event penjualan melalui siaran langsung pada Tiktok Shop membuat pengguna merasa senang sehingga akan mencoba untuk menggunakannya kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa semakin pengguna merasa puas ketika menggunakan *platform* Tiktok Shop, maka semakin tinggi pula niat untuk melakukan kembali di masa depan oleh pengguna tersebut.

4.4 Temuan Hipotesis

Tabel 4.29 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Reputasi yang secara positif mempengaruhi kepuasan	,304	0,039	0,05	Diterima
2	Kualitas informasi yang secara positif mempengaruhi kepuasan	,288	0,025	0,05	Diterima
3	Kepuasan yang secara positif mempengaruhi loyalitas	,069	0,000	0,05	Diterima
4	Loyalitas yang secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali	,643	0,524	0,05	Ditolak

5	Kepuasan yang secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali	,563	0,035	0,05	Diterima
---	--	------	-------	------	----------

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Hipotesis reputasi terhadap kepuasan diterima karena mempunyai nilai P 0,039 yang mana berada dibawah batas 0,05. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut positif signifikan. Hipotesis kualitas informasi terhadap kepuasan diterima karena mempunyai nilai P 0,025 yang mana berada dibawah ambang batas 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini positif dan signifikan. Hipotesis kepuasan terhadap loyalitas diterima yang mempunyai nilai P 0,000 dan berada dibawah ambang batas 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hipotesis ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hipotesis loyalitas terhadap niat pembelian kembali ditolak karena mempunyai nilai P 0,524 yang mana berada diatas ambang batas 0,05. Hal tersebut menunjukkan hipotesis ini positif namun tidak signifikan. Hipotesis konsep kepuasan terhadap niat pembelian kembali diterima karena mempunyai nilai P 0,035 yang mana berada dibawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini positif dan signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis serta pembahasan pada hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan dari 219 responden, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pada konsep reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal tersebut menyatakan bahwa reputasi yang dimiliki oleh suatu penyedia layanan sebagai *platform* yang banyak dikenal dan dipakai oleh masyarakat luas membuat pengguna merasa aman dan puas untuk menggunakan layanan yang disediakan. Pandangan pengguna terhadap penyedia layanan bahwa layanan tersebut terkenal dan mampu memberikan kebutuhan yang sedang dicari oleh pengguna membuat pengguna merasakan kesenangan dalam diri. Pengguna yang semakin mengetahui bahwa penyedia adalah *platform* yang banyak digunakan orang lain maka pengguna tersebut akan merasa puas. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik reputasi penyedia layanan, maka semakin tinggi kepuasan dari pengguna.
2. Pada konsep kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengguna akan merasakan kesenangan dan kepuasan ketika menggunakan fitur dalam *platform* yang mana fitur tersebut memberikan informasi yang jelas dengan kualitas video yang

baik. Ketika pengguna merasa bahwa kualitas informasi dari penyedia layanan melalui fitur dengan informasi yang menarik dan memenuhi standar, maka pengguna tersebut akan merasa bahwa penyedia layanan mampu memenuhi harapan untuk mendapatkan layanan terbaik dalam berbelanja online. Kualitas informasi tinggi yang diberikan oleh penyedia layanan akan membantu pengguna dalam menggunakan layanan sehingga kepuasan akan tercipta dalam diri pengguna. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin menarik dan terstandar informasi yang diberikan melalui desain font, gaya, warna, gambar, video dari penyedia layanan akan membuat pengguna merasakan kepuasan.

3. Pada konsep kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal tersebut menyatakan bahwa pengguna yang merasakan kepuasan dengan adanya pengalaman yang baik saat menggunakan layanan, maka akan tercipta loyalitas dalam dirinya. Kepuasan yang tercipta melalui pengalaman baik oleh pengguna akan memicu pengguna tersebut untuk memberikan saran kepada orang lain ataupun teman terdekat untuk melakukan transaksi di *platform* belanja online serta menjadikan *platform* tersebut sebagai pilihan utama untuk berbelanja online. Pengguna yang semakin puas maka akan tercipta loyalitas sehingga penting untuk menjaga pengalaman berbelanja dari pengguna. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna maka semakin tinggi loyalitas dari pengguna terhadap penyedia layanan.

4. Pada konsep loyalitas mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini mungkin dapat terjadi karena loyalitas rendah yang dimiliki oleh pengguna terhadap penyedia layanan sehingga belum mampu menciptakan niat untuk melakukan pembelian kembali. Fenomena yang terjadi disini bahwa pengguna *platform* belanja online yang secara sukarela memberikan saran atau rekomendasi terhadap teman ataupun orang lain tidak membuat pengguna tersebut mempunyai niatan untuk melakukan kunjungan kembali di *platform* tersebut. Pengguna dari *platform* belanja online disini hanya sekedar memberikan masukan terhadap orang lain atau teman untuk mencoba bertransaksi menggunakan *platform* tersebut yang mana tidak mempengaruhi secara signifikan untuk berniat membeli kembali. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi loyalitas, maka tidak berpengaruh secara signifikan dalam membentuk niat pembelian kembali.

5. Pada konsep kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal tersebut menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pengguna *platform* belanja *online* akan memicu adanya niat dalam diri pengguna untuk menggunakan layanan kembali di masa depan. Pengguna yang merasa bahwa penyedia layanan menyediakan banyak hal yang sedang dibutuhkan oleh pengguna menjadi suatu kepuasan sehingga pengguna memiliki rasa ketergantungan. Ketergantungan ini berkaitan dengan penggunaan kembali *platform*

belanja *online* secara berkala di masa sekarang dan masa yang akan datang. Fenomena tersebut dapat dijabarkan bahwa semakin pengguna puas dengan kebutuhan yang tercukupi maka pengguna akan merasa bergantung pada *platform* dan berniat untuk melakukan pembelian kembali.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada 219 responden, dapat diketahui manfaat yang dapat diambil yaitu:

1. Penelitian ini menerapkan teori pertukaran sosial yang menciptakan hubungan timbal balik pada *social commerce*. Hasil dari penggunaan teori pertukaran sosial menunjukkan temuan yang positif signifikan. Teori pertukaran sosial berasumsi bahwa pihak yang memberi sesuatu berusaha mendapatkan sesuatu yang lebih dari pihak yang prosesnya akan menciptakan kepuasan dan menjadi suatu hubungan timbal balik antar keduanya. Pada penelitian ini, penyedia layanan memberikan reputasi yang baik sebagai pandangan dari pengguna dan informasi berkualitas yang mana kedua hal tersebut menciptakan kepuasan bagi pengguna. Hasil dari kepuasan yang dirasakan menciptakan niat dalam diri pengguna untuk melakukan pembelian kembali yang mana hal tersebut menjadi suatu hubungan timbal balik antara pengguna dengan penyedia layanan.

2. Pada penelitian ini juga mengkaji secara kritis konsep kepuasan sebagai fokus gap penelitian dan menemukan bukti adanya pengaruh loyalitas terhadap niat pembelian kembali. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi niat pembelian kembali secara signifikan. Kepuasan yang dipengaruhi oleh adanya reputasi yang baik dari penyedia layanan dan kualitas informasi yang diberikan oleh penyedia layanan akan menciptakan niat untuk pembelian kembali oleh pengguna. Lebih lanjut, loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Loyalitas dalam diri pengguna yang berada pada level yang rendah mungkin terjadi sehingga pengguna belum berniat untuk menggunakan kembali layanan dari *platform* belanja *online*.
3. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik berkaitan dengan hubungan antara kepuasan dan loyalitas yang mana mempunyai hasil yang positif dan signifikan. Rasa puas dari dalam diri pengguna saat melakukan pembelian *online* di *platform* belanja *online* membuat pengguna mempunyai loyalitas seperti halnya memberikan saran terhadap orang lain untuk menggunakan layanan dari *platform* tersebut saat membutuhkan keperluan berbelanja *online*. Hal tersebut sangat penting diperhatikan oleh manajer bahwa kepuasan menjadi faktor kunci penentu loyalitas dari pengguna *platform* belanja *online*. Layanan yang sesuai dan mencakup berbagai hal yang sedang dibutuhkan oleh

pengguna dan kenyamanan penggunaan akan menciptakan loyalitas pada *platform* belanja *online*.

4. Penelitian ini memberikan pemahaman terkait niat pembelian kembali oleh pengguna Tiktok Shop Generasi Z sebagai subjek penelitian dan *Social Commerce* Tiktok Shop sebagai objek yang diteliti. Hasil penelitian menemukan bahwa Tiktok Shop yang digunakan oleh pengguna generasi z mempunyai niat untuk melakukan pembelian kembali karena adanya kepuasan yang dirasakan yang dipengaruhi oleh reputasi Tiktok Shop dan kualitas informasi yang diberikan oleh Tiktok Shop.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka belum optimalnya konsep kepuasan dan loyalitas dikalangan generasi z terhadap niat pembelian kembali pada layanan *social commerce*. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan dan loyalitas yang dimiliki oleh setiap pengguna yang berbeda akan membuat niat untuk pembelian kembali yang berbeda disetiap individu. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan yang dipengaruhi oleh adanya reputasi dan kualitas informasi memberikan dampak dalam loyalitas diri pengguna dan niat pembelian kembali.
6. Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi serta wawasan bagi peneliti lain melalui bukti empiris pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian oleh penyedia layanan *social commerce*. Pengguna yang

merasakan kemudahan berbelanja melalui fitur yang disediakan oleh penyedia layanan menjadi salah satu bentuk kepuasan yang membuat pengguna secara mantap dan matang akan menggunakan layanan kembali untuk memenuhi kebutuhan belanja *online*.

7. Hasil penelitian juga bermanfaat bagi peneliti sebagai referensi dan wawasan sesuai dengan bukti empiris terkait kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Peneliti dapat mengetahui bahwa pengguna *social commerce* tidak akan bosan untuk menggunakan kembali layanan yang ada ketika pengguna merasakan layanan yang diberikan secara aktif memberikan promo. *Social commerce* yang aktif memberikan promo membuat pengguna merasa puas dan berfikir bahwa memilih *social commerce* tersebut adalah keputusan yang tepat. Hal tersebut akan memunculkan niat pembelian kembali di *social commerce* yang sama.
8. Penelitian ini dapat memberikan bantuan kepada perusahaan terkait faktor-faktor yang dapat menciptakan niat pembelian kembali pengguna Tiktok Shop. Kepuasan menjadi elemen kunci bagi pengguna Tiktok Shop untuk membuat dirinya memiliki niat untuk membeli kembali. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Tiktok Shop yaitu dengan menjaga reputasi baik sebagai pandangan pengguna terhadap penyedia layanan. Salah satu reputasi yang dapat dijaga dan dikembangkan yaitu kecepatan dalam pemberian layanan. Pengguna yang sebelumnya telah mengenal Tiktok Shop sebagai layanan yang cepat akan terus merasakan kepuasan ketika kecepatan yang diberikan tetap terjaga dengan baik.

Kecepatan layanan yang dapat ditingkatkan seperti halnya proses pemesanan dari pembeli kepada penjual di Tiktok Shop, yang mana hal tersebut mungkin menjadi suatu permasalahan yang dirasakan pembeli online di *social commerce*. Tiktok Shop perlu memberikan tenggang waktu yang cukup namun cepat terhadap penjual di Tiktok Shop, sehingga pembeli akan merasakan layanan yang cepat yang membuat kepuasan muncul dalam diri pembeli sebagai pengguna Tiktok Shop. Hal dapat menjaga reputasi dari Tiktok Shop dan memberikan kepuasan bagi pengguna sehingga pengguna memiliki niat untuk membeli kembali di layanan Tiktok Shop.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang ditemukan oleh penulis. Berikut ini merupakan keterbatasan dalam penelitian:

1. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan dalam pengambilan jumlah sampel yang mana terbatas pada 300 responden. Sampel yang telah diambil juga harus digugurkan karena terdapat beberapa responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga menjadi 219 responden. Hal tersebut belum bisa mewakili secara keseluruhan generasi z sebagai pengguna dari Tiktok Shop.
2. Faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pada penelitian ini hanya terbatas pada konsep reputasi dan kualitas informasi. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat

menciptakan niat pembelian kembali seperti halnya kemudahan penggunaan

3. Penelitian ini juga mempunyai keterbatasan pada pemilihan responden yang hanya berfokus pada generasi z. Pada kenyataannya, *social commerce* tidak hanya digunakan oleh pengguna generasi z namun juga digunakan oleh kelompok umur lain seperti generasi x dan generasi y.

5.4 Saran

Penelitian ini belum mewakili secara keseluruhan niat pembelian kembali oleh pengguna *social commerce* karena hanya terbatas di wilayah Pulau Jawa dan generasi z. Selain dari itu, penting untuk memilih dan memilah responden yang mempunyai tingkat penggunaan *social commerce* dalam jangka waktu tertentu untuk mendapatkan responden yang benar-benar pengguna yang gemar berbelanja *online*. Objek lain juga dapat dipilih seperti halnya *e-wallet* atau *game online*. Kedua industri tersebut saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda menjadi sebuah alasan untuk diteliti bagaimana niat penggunaan ulang dari masyarakat. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas subjek penelitian. Penelitian ini yang berfokus pada generasi z perlu untuk ditambahkan pada generasi x dan generasi y. Hal tersebut karena platform *social commerce* sendiri tidak hanya digunakan oleh pengguna dari generasi z, melainkan juga kelompok umur yang lain.

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan bagi peneliti untuk mengembangkan model yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal. Penambahan variabel lain yang membentuk kepuasan dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya seperti halnya kualitas sistem dan kualitas layanan. Kualitas sistem dan kualitas layanan menjadi bagian dari sesuatu yang diberikan oleh penyedia layanan terhadap para penggunanya. Hal tersebut dapat menambah wawasan baru sebagai referensi yang lebih lengkap.

Penelitian ini yang menggunakan teori pertukaran sosial dapat diganti dengan teori lain. Peneliti menyarankan untuk menggunakan *social learning theory* yang mana teori tersebut menjelaskan proses mediasi antara rangsangan, respon, serta tingkah laku dari individu yang didapatkan berdasarkan hasil pengamatan di lingkungan sekitar. Teori lain yang dapat digunakan yaitu *theory reasoned action* yang mana untuk mencari hubungan dari sikap seseorang yang menciptakan niat dalam dirinya. Pemilihan teori lain berguna sebagai dasar rumusan strategi perusahaan dalam memicu niat pembelian kembali melalui faktor-faktor yang lain.

Kepuasan yang merupakan faktor kunci pembentuk niat pembelian kembali sangat penting untuk diperhatikan oleh manajer. Perlu bagi manajer untuk selalu menciptakan pengalaman yang baik bagi para pengguna sehingga terbentuk rasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada *platform social commerce*. Pengalaman belanja yang baik dapat diciptakan melalui adanya berbagai fitur dan promo yang menarik.

Saran bagi manajer untuk memberikan reward koin yang dapat ditukarkan dengan uang. Hal tersebut sebagai bentuk promo dari penyedia layanan untuk memberikan kepuasan yang mengarah pada niat pembelian kembali. Manajer perusahaan diharapkan untuk selalu menjaga reputasi perusahaan. Seseorang yang mengetahui dan mengenal *platform* yang mampu mengalahkan pesaingnya akan menciptakan kepuasan. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan memilih *brand ambassador* dan *talent* yang tepat. Manajer dapat memilih melinda rohita atau BTR Meyden sebagai brand ambassador Tiktok Shop. Hal tersebut karena BTR Meyden yang sering berjualan melalui siaran langsung di Tiktok Shop dapat menarik banyak penonton. Selain dari melinda rohita, manajer dapat memilih Fujianti Utami atau biasa dikenal Fuji yang mana memiliki penonton setia hingga jutaan. Media promosi dari brand ambassador akan membuat reputasi tetap terjaga sehingga pengguna merasakan kepuasan. Kualitas informasi yang mudah dipahami akan membuat pengguna merasakan kepuasan. Manajer diharapkan selalu memberikan informasi yang berkualitas seperti halnya materi informasi berkaitan dengan fitur bantuan yang jelas bagi pengguna dapat membantu pengguna dalam bertansaksi. Informasi dalam bentuk fitur bantuan perlu ditingkatkan dalam hal keakuratan *platform* dalam memberikan informasi riwayat pesanan dari pengguna. Manajer dapat menambahkan fitur proses pengiriman real time dengan map supaya mudah dipahami oleh pengguna. *Customer service* dari *platform social commerce* juga perlu secara aktif memberikan jawaban yang sedang dicari pengguna

dengan penjelasan secara rinci dan mudah dipahami oleh pengguna ketika terjadi permasalahan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdou, A.H. *et al.* (2022) 'The Nexus between Environmentally Sustainable Practices, Green Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Eco-Friendly Hotels: Social Exchange Theory Perspective', *Sustainability*, 14(19), p. 12791. Available at: <https://doi.org/10.3390/su141912791>.
- Akil, S. and Ungan, M.C. (2021) 'E-Commerce Logistics Service Quality', *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>.
- ALBELBISI, N.A., AL-ADWAN, A.S. and HABIBI, A. (2021) 'Impact Of Quality Antecedents On Satisfaction Toward Mocc', *Turkish Online Journal of Distance Education*, pp. 164–175. Available at: <https://doi.org/10.17718/tojde.906843>.
- Al-Fraihat, D. *et al.* (2020) 'Evaluating E-learning systems success: An empirical study', *Computers in Human Behavior*, 102, pp. 67–86. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.08.004>.
- Ali, A. and Bhasin, J. (2019) 'Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value', *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), pp. 142–157. Available at: <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>.
- Antwi, S. (2021) "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, p. 102568. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>.
- Ashfaq, M. *et al.* (2019) 'Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China', *SAGE Open*, 9(2), p. 215824401984621. Available at: <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>.
- BPS DKI Jakarta (2022) *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- BPS Jawa Barat (2022) *Jumlah Penduduk Hasil Proyeksi Interim di Provinsi Jawa Barat Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin*. <https://jabar.bps.go.id/indicator/12/731/1/jumlah-penduduk-hasil-proyeksi->

[interim-di-provinsi-jawa-barat-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin.html](https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html)

BPS Jawa Tengah (2022) *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah*. <https://jateng.bps.go.id/indicator/12/766/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-tengah.html>

BPS Jawa Timur (2022) *Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur*. <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>

BPS Yogyakarta (2022) *Proyeksi Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di D.I Yogyakarta*. <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/2/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta.html>

Busalim, A.H., Che Hussin, A.R. and Iahad, N.A. (2019) 'Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review', *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), pp. 0–0. Available at: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>.

Byrne, B.M. (2016) *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*.

Chatzoglou, P. *et al.* (2022) 'Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study', *Heliyon*, 8(9), p. e10619. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>.

Chi, T. (2018) 'Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention', *Journal of Internet Commerce*, 17(3), pp. 189–215. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>.

Chiu, W. and Cho, H. (2021) 'E-commerce brand', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), pp. 1339–1362. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>.

Clauss, T., Harengel, P. and Hock, M. (2019) 'The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty', *Review of Managerial Science*, 13(3), pp. 605–634. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0313-0>.

Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th edn. Sage Publication.

- Datareportal.com (2022) *Digital Indonesia: 2022*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Dirgantari, P.D. *et al.* (2020) 'Level of Use and Satisfaction of E-Commerce Customers in Covid-19 Pandemic Period: An Information System Success Model (ISSM) Approach', *Indonesian Journal of Science and Technology*, 5(2), pp. 261–270. Available at: <https://doi.org/10.17509/ijost.v5i2.24617>.
- Eren, B.A. (2021) 'Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey', *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), pp. 294–311. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>.
- Ewaldo Jader Pereira, P., Marcelo Ardigó, C. and Flóres Limberger, P. (2021) 'Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study', *Review of Business Management*, 23(3), pp. 557–570. Available at: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>.
- Fauzi, A.A. (2018) 'Electronic Service Quality On Mobile Application Of Online Transportation Services', *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1). Available at: <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i1.1256>.
- Filieri, R., McLeay, F. and Tsui, B. (2017) 'Antecedents of Travellers' Satisfaction and Purchase Intention from Social Commerce Websites', in *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. Cham: Springer International Publishing, pp. 517–528. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_37.
- Ginee.com (2021) *Pengguna Tiktok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Goodstats (2022) *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1#:~:>
- Hair, J.F. *et al.* (2019) *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Available at: www.cengage.com/highered.
- Hajli, N. *et al.* (2017) 'A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions', *Journal of Business Research*, 71, pp. 133–141. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>.

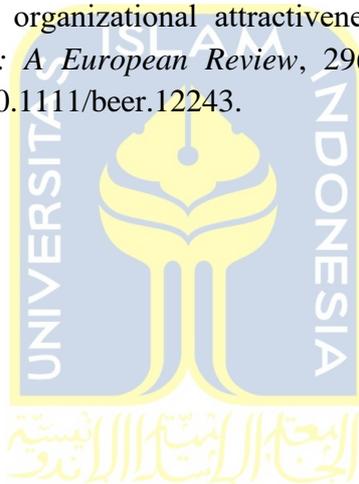
- Herjanto, H. and Amin, M. (2020) 'Repurchase intention: the effect of similarity and client knowledge', *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), pp. 1351–1371. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0108>.
- Homans, G.C. (1958) 'Social Behavior as Exchange', *American Journal of Sociology*, 63(6), pp. 597–606. Available at: <https://doi.org/10.1086/222355>.
- Juwaini, A. *et al.* (2022) 'The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty', *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), pp. 477–486. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>.
- Kaya, B. *et al.* (2019) 'The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty', *Journal of Internet Commerce*, 18(4), pp. 369–394. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>.
- Keni, K. (2020) 'How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?', *Jurnal Manajemen*, 24(3), p. 481. Available at: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>.
- Khusnah, H., Putra, R. and Husnaini, W. (2021) *The Influence Of Financial Technology (Fintech) Customer Satisfaction And Loyalty On The Buying Interest Of Millenials In Surabaya During The Covid-19 Pandemic In 2020-2021 Which Is Medited By Cashless Society*, *Journal of Positive School Psychology*. Available at: <http://journalppw.com>.
- Kim, M. (2016) 'Social Exchange Theory', in *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. Wiley, pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect115>.
- Laparojkit, S. and Suttipun, M. (2022) 'The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis', *Journal of Tourism Futures* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>.
- Lin, X., Li, Y. and Wang, X. (2017) 'Social commerce research: Definition, research themes and the trends', *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 190–201. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>.
- Lin, Y.-H. *et al.* (2019) '<p>Does “hospital loyalty” matter? Factors related to the intention of using a mobile app</p>', *Patient Preference and Adherence*,

Volume 13, pp. 1283–1294. Available at:
<https://doi.org/10.2147/PPA.S207031>.

- Lu, J. *et al.* (2019) ‘Linking corporate social responsibility with reputation and brand of the firm’, *Amfiteatru Economic*, 21(51), pp. 422–460. Available at: <https://doi.org/10.24818/EA/2019/51/442>.
- Mas’ud, R. and Hamim, K. (2020) ‘The Influence of Personality, Reputation, Value, and Corporate Identity on Customer Satisfaction at Bank Syariah Mandiri Mataram Branch’, *Khazanah Sosial*, 2(3), pp. 190–204. Available at: <https://doi.org/10.15575/ks.v2i3.19675>.
- Meilatinova, N. (2021) ‘Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions’, *International Journal of Information Management*, 57, p. 102300. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Osatuyi, B. *et al.* (2020) ‘When it comes to Satisfaction ... It depends: An empirical examination of social commerce users’, *Computers in Human Behavior*, 111, p. 106413. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106413>.
- Pakurár, M. *et al.* (2019) ‘The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector’, *Sustainability*, 11(4), p. 1113. Available at: <https://doi.org/10.3390/su11041113>.
- Populix (2022) *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>
- Prahiawan, W. *et al.* (2021) ‘The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop’, *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), pp. 593–600. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>.
- Praja, Y. (2022) ‘Peranan Loyalitas Dalam Memediasi Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Api Di Kabupaten Bondowoso’, *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 6(2), p. 572. Available at: https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v6i2.2495.
- Prasetyo, Y.T. *et al.* (2021) ‘Factors Influencing Repurchase Intention in Drive-Through Fast Food: A Structural Equation Modeling Approach’, *Foods*, 10(6), p. 1205. Available at: <https://doi.org/10.3390/foods10061205>.
- Quoquab, F. and Mohammad, J. (2022) *The Salient Role Of Media Richness, Host-Guest Relationship, And Guest Satisfaction In Fostering Airbnb Guests’ Repurchase Intention*, *Journal of Electronic Commerce Research*.

- Rachibini, W. *et al.* (2022) 'Effect of E-Wallet Experience on E-Satisfaction and E-Word of Mouth (Study on E-Wallet Applications in Indonesia)', *Central European Management Journal*, pp. 302–316. Available at: <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.25>.
- Raza, S.A. *et al.* (2020) 'Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model', *The TQM Journal*, 32(6), pp. 1443–1466. Available at: <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>.
- Shahzad, A. *et al.* (2021) 'Effects of COVID-19 in E-learning on higher education institution students: the group comparison between male and female', *Quality & Quantity*, 55(3), pp. 805–826. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01028-z>.
- Sheikh, Z. *et al.* (2019) 'Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions', *Information Technology & People*, 32(1), pp. 68–93. Available at: <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>.
- Shim, M. and Jo, H.S. (2020) 'What quality factors matter in enhancing the perceived benefits of online health information sites? Application of the updated DeLone and McLean Information Systems Success Model', *International Journal of Medical Informatics*, 137, p. 104093. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2020.104093>.
- Su, L. *et al.* (2016) 'Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment', *Journal of Business Research*, 69(9), pp. 3261–3269. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>.
- Supriyanto, A., Wiyono, B.B. and Burhanuddin, B. (2021) 'Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers', *Cogent Business & Management*, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Vallen, P.U. and Antonio, F. (2022) 'Antecedents of E-Loyalty and its Impact to Online Repurchase Intention', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), pp. 183–195. Available at: <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i1.77>.
- Varey, R.J. (2015) 'Social Exchange (Theory)', in *Wiley Encyclopedia of Management*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd, pp. 1–3. Available at: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090245>.
- Wilson, N. *et al.* (2019) 'The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis', *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), pp. 187–222. Available at: <http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>.

- Wu, S. *et al.* (2020) ‘Self-Image Congruence, Functional Congruence, and Mobile App Intention to Use’, *Mobile Information Systems*, 2020, pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1155/2020/5125238>.
- Yuanita, A.D. and Marsasi, E.G. (2022) ‘The Effect Of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention Of Luxury Brand’, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(3), p. 292. Available at: <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>.
- Zare, M. and Mahmoudi, R. (2020) ‘The Effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers’, *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, pp. 208-214. Available at: <https://dx.doi.org/10.22161/ijaems.65.2>
- Zhang, Q. *et al.* (2020) ‘Effects of corporate social responsibility on customer satisfaction and organizational attractiveness: A signaling perspective’, *Business Ethics: A European Review*, 29(1), pp. 20–34. Available at: <https://doi.org/10.1111/beer.12243>.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan mini riset kepada 22 responden yang bertujuan untuk mengumpulkan data pendukung subjek dan objek yang dipilih yaitu *social commerce* Tiktok Shop . Berikut ini adalah hasil dari riset awal:

Tabel 4.1 Pengalaman Pembelian di Social Commerce

Jawaban	Jumlah Responden	Dalam Persen
Ya	21	95,5%
Tidak	1	4,5%

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa 21 responden (95,5%) pernah melakukan pembelian melalui *platform social commerce* dan 1 responden (4,5%) belum pernah melakukan pembelian melalui *platform tersebut*. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden mempunyai pengalaman pembelian di *social commerce*.

Tabel 4.2 Platform yang Digunakan

Jawaban	Jumlah Responden	Dalam Persen
Tiktok	11	50%
Instagram	6	27,3%
Facebook	5	22,7%
Twitter	0	0%

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa 11 responden (50%) menggunakan aplikasi Tiktok untuk melakukan pembelian *online*, diikuti oleh Instagram dengan 6 responden (27,3%), Facebook dengan 5 responden (22,7%), dan Twitter dengan 0 responden. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden memilih *platform* Tiktok sebagai tempat berbelanja *online*.

Tabel 4.3 Alasan Penggunaan Platform

Jawaban	Jumlah
Menghemat waktu	2
Praktis/Simpel/Mudah	7
Banyak Promo dan Gratis Ongkir	6
Bisa Negosiasi Harga	1
Bisa meminta review produk	1
Tidak ada tempat lain pada toko yang dipilih	1
Memenuhi kebutuhan	1
Banyak pilihan produk	1
Efektif dan efisien	2

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Data tersebut menunjukkan terdapat banyak sekali alasan dalam menggunakan platform dalam melakukan pembelian dengan alasan terbanyak yaitu platform yang praktis, simpel dan mudah sebesar 7 responden, diikuti banyaknya promo dan gratis ongkir sebanyak 6 responden. 2 responden masing-masing untuk alasan yang menghemat waktu serta efektif dan efisien. Alasan lain dari responden yaitu bisa negosiasi harga, meminta review produk, tidak ada tempat lain untuk toko

yang dipilih, memenuhi kebutuhan, dan banyak pilihan produk dengan masing-masing 1 responden.

Tabel 4.4 Jenis Produk yang Dibeli

Jawaban	Jumlah Responden	Dalam Persen
Fashion	17	77,3%
Elektronik	1	4,5%
Otomotif	2	9,1%
Skincare	1	4,5%
(Elektronik, Otomotif, Fashion)	1	4,5%

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *platform social commerce* untuk melakukan pembelian produk *fashion* dengan jumlah responden 17 (77,3), diikuti oleh produk otomotif sebanyak 2 responden (9,1%), dan *skincare*, elektronik, serta pilihan lain (elektronik, otomotif, fashion) masing-masing 1 (4,5%).

Tabel 4.5 Pekerjaan

Jawaban	Jumlah Responden	Dalam Persen
Pelajar/Mahasiswa	12	54,5%
Karyawan	6	27,3%
Wiraswasta	3	13,6%
Bos Pengusaha	1	4,5%

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa pekerjaan dari pengguna social commerce didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 12 (54,5%), diikuti oleh karyawan 6 responden (27,3%), wiraswasta 3 responden (13,6%), dan bos pengusaha 1 responden (4,5%).

Tabel 4.6 Usia

Jawaban	Jumlah Responden	Dalam Persen
17-26	17	77,3%
27-40	5	22,7%

Sumber data: Data Primer, diolah 2022

Data tersebut menunjukkan usia dari pengguna *social commerce* pada mini riset dengan hasil usia antara 17-26 mendominasi sebagai pengguna dengan jumlah responden 17 atau 77,3%. Diikuti oleh usia diantara 27-40 tahun dengan jumlah responden 5% atau 22,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa generasi z menjadi pengguna yang paling banyak di *platform social commerce*.

Tabel 4.7 Jenis Kelamin

Jawaban	Jumlah Responden	Dalam Persen
Wanita	12	54,5%
Pria	10	45,5%

Sumber data: Data primer, diolah 2022

Data tersebut menunjukkan hasil mini riset bahwa wanita menjadi pengguna terbanyak dalam *platform social commerce* dengan total responden 12 atau 54,5%, diikuti oleh jenis kelamin pria dengan jumlah responden 10 orang atau 45,5. Dari

data tersebut menunjukkan bahwa antara pria dan wanita tidak terlalu banyak perbedaan dalam menggunakan *platform social commerce*.



Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Ahcmad Rivai Sinar Gemilang (19311186) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas terhadap Niat Pembelian Kembali pada *Social Commerce* berbasis *Social Exchange Theory*”. Dalam penelitian ini saya Menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi jawaban pada daftar pernyataan yang telah disusun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Kesediaan untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini diharapkan menjadi jawaban yang jujur dan objektif. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Ahcmad Rivai

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Dimohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberi tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai

1. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berasal dari Pulau Jawa?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I termasuk dalam generasi Z (17-25 tahun)?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

3. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah melakukan pembelian secara online?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

4. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mempunyai aplikasi Tiktok di gadget anda?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

5. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui fitur layanan Tiktok Shop?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

6. Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I pernah melakukan pembelian melalui Tiktok Shop?

Ya Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pernyataan berikut berkenaan dengan jati diri saudara. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada nomor yang dianggap sesuai.

Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

Pendidikan

1	SMA/Sederajat
2	Sarjana S1
3	Diploma
4	Magister S2
5	Lain-lain (sebutkan)

Pekerjaan

1	Pelajar atau Mahasiswa
2	Pegawai atau Karyawan
3	Wiraswasta
4	Lain-lain

Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota

1	Jakarta
2	Bandung
3	Surabaya
4	Surakarta
5	Yogyakarta

B. DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk: Berilah lingkaran (O) pada pernyataan yang dianggap kurang jelas atau rancu dan berilah saran terkait pernyataan tersebut.

BAGIAN I	
No.	Pertanyaan
1	Saya berniat menggunakan Tiktok Shop setiap ada kesempatan
2	Menurut saya pelayanan dari Tiktok Shop cepat dan memuaskan
3	Saya menganggap desain Tiktok Shop (seperti font, gaya, warna, gambar, video) menarik dan memenuhi standar
4	Saya merasakan Tiktok Shop kurang memenuhi harapan saya
5	Saya memilih Tiktok Shop untuk mendapatkan nilai voucher gratis ongkir yang lebih besar dibanding tempat belanja lain.
6	Saya mengetahui Tiktok Shop menyediakan informasi yang dapat dipercaya
7	Saya tidak merekomendasikan layanan Tiktok Shop kepada seseorang yang mencari tempat berbelanja online
8	Saya merasa senang membeli di Tiktok Shop melalui penjualan siaran langsung/live
9	Saya berniat untuk menggunakan cara alternatif pembelian lain dibandingkan menggunakan Tiktok Shop.

BAGIAN II	
No.	Pertanyaan
10	Meskipun saya sering menggunakan Tiktok Shop, saya tidak bosan untuk menggunakannya lagi
11	Saya menganggap Tiktok Shop memiliki reputasi yang tidak jujur
12	Saya akan menyarankan teman dan orang lain untuk bertransaksi di Tiktok Shop
13	Saya merasa membeli dari Tiktok Shop adalah keputusan terbaik untuk mencari promo produk
14	Saya mengetahui Tiktok Shop adalah layanan baru yang mampu mengalahkan para pesaingnya
15	Saya menganggap Tiktok Shop tidak memberikan informasi yang cukup ketika saya akan mencoba melakukan transaksi
16	Saya bersedia mengatakan hal-hal positif tentang layanan Tiktok Shop kepada orang lain
17	Saya ingin mengunjungi Tiktok Shop lagi untuk setiap keperluan pembelian online
18	Saya merasa puas dengan fitur keranjang kuning Tiktok Shop yang memudahkan pembelian

BAGIAN III	
No.	Pertanyaan
19	Saya tidak berniat membeli kembali produk atau layanan di Tiktok Shop

20	Saya merasa Tiktok Shop adalah fitur yang saat ini paling dikenal dan dipakai banyak orang
21	Saya merasa Tiktok Shop memberikan informasi akurat tentang produk/layanan yang ingin saya gunakan
22	Saya ragu-ragu akan meningkatkan aktivitas penggunaan layanan Tiktok Shop untuk pembelian online.
23	Saya mantap untuk menggunakan fitur Tiktok Shop jika membutuhkan untuk pembelian online.
24	Saya akan menggunakan Tiktok Shop sebagai pilihan pertama untuk tempat pembelian jika menggunakan e-commerce
25	Saya merasa Tiktok Shop mempunyai reputasi yang baik dalam industri e-commerce.
26	Saya menganggap informasi dalam Tiktok Shop singkat dan jelas
27	Saya merasa Tiktok Shop banyak menawarkan apa yang saya butuhkan

BAGIAN IV

No.	Pertanyaan
28	Beberapa waktu terakhir, saya merasa tergantung dengan aplikasi Tiktok Shop untuk melakukan pembelian online
29	Saya merasa sulit berpindah dari layanan Tiktok Shop dalam pembelian online
30	Saya merasa Tiktok Shop tidak menyediakan informasi terbaru
31	Saya tidak asing dengan nama Tiktok Shop
32	Saya merasa materi informasi dari Tiktok Shop mudah dipahami

33	Saya sering mendapat masalah ketika berbelanja di Tiktok Shop.
34	Saya memiliki pengalaman yang sangat baik dengan Tiktok Shop dalam berbelanja online
35	Tiktok Shop adalah fitur yang tidak memberikan kemudahan dalam berbelanja online



Lampiran 3: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Reputasi

		Correlations							TOTAL_
		RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7	RE
RE1	Pearson Correlation	1	.170*	.542**	.511**	.475**	.348**	.423**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
RE2	Pearson Correlation	.170*	1	.158*	.143*	.141*	.305**	.099	.422**
	Sig. (2-tailed)	.012		.019	.035	.037	.000	.143	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
RE3	Pearson Correlation	.542**	.158*	1	.451**	.494**	.291**	.516**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019		.000	.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
RE4	Pearson Correlation	.511**	.143*	.451**	1	.510**	.347**	.504**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.000		.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
RE5	Pearson Correlation	.475**	.141*	.494**	.510**	1	.273**	.466**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.000		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
RE6	Pearson Correlation	.348**	.305**	.291**	.347**	.273**	1	.190**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.005	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
RE7	Pearson Correlation	.423**	.099	.516**	.504**	.466**	.190**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.143	.000	.000	.000	.005		.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
TOTAL_RE	Pearson Correlation	.738**	.422**	.743**	.743**	.722**	.594**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kualitas Informasi

Correlations

		KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6	KI7	TOTAL_KI
KI1	Pearson Correlation	1	.466**	.191**	.517**	.194**	.440**	.446**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.004	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KI2	Pearson Correlation	.466**	1	.236**	.469**	.203**	.508**	.471**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KI3	Pearson Correlation	.191**	.236**	1	.205**	.431**	.163*	.215**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.002	.000	.016	.001	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KI4	Pearson Correlation	.517**	.469**	.205**	1	.283**	.475**	.468**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KI5	Pearson Correlation	.194**	.203**	.431**	.283**	1	.248**	.341**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KI6	Pearson Correlation	.440**	.508**	.163*	.475**	.248**	1	.470**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016	.000	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KI7	Pearson Correlation	.446**	.471**	.215**	.468**	.341**	.470**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
TOTAL_KI	Pearson Correlation	.696**	.713**	.522**	.730**	.577**	.702**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kepuasan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	TOTAL_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.272**	.262**	.282**	.138*	.192**	.397**	.288**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.042	.004	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KP2	Pearson Correlation	.272**	1	.558**	.583**	.460**	.626**	.380**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KP3	Pearson Correlation	.262**	.558**	1	.537**	.536**	.545**	.275**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KP4	Pearson Correlation	.282**	.583**	.537**	1	.485**	.570**	.247**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KP5	Pearson Correlation	.138*	.460**	.536**	.485**	1	.465**	.162*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.042	.000	.000	.000		.000	.016	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KP6	Pearson Correlation	.192**	.626**	.545**	.570**	.465**	1	.166*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000		.014	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
KP7	Pearson Correlation	.397**	.380**	.275**	.247**	.162*	.166*	1	.309**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.014		.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
TOTAL_KP	Pearson Correlation	.288**	.813**	.796**	.800**	.749**	.807**	.309**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Loyalitas

		Correlations							TOTAL_
		LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7	LO
LO1	Pearson Correlation	1	.330**	.492**	.511**	.631**	.176*	.459**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
LO2	Pearson Correlation	.330**	1	.238**	.203**	.280**	.346*	.284**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
LO3	Pearson Correlation	.492**	.238**	1	.434**	.506**	.190*	.433**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
LO4	Pearson Correlation	.511**	.203**	.434**	1	.435**	.266*	.570**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
LO5	Pearson Correlation	.631**	.280**	.506**	.435**	1	.205*	.451**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
LO6	Pearson Correlation	.176**	.346**	.190**	.266**	.205**	1	.191**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.005	.000	.002		.005	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
LO7	Pearson Correlation	.459**	.284**	.433**	.570**	.451**	.191*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.005		.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
TOTAL_LO	Pearson Correlation	.763**	.554**	.710**	.730**	.749**	.481*	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Niat Pembelian Kembali

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6	NP7	TOTAL L_NP
NP1	Pearson Correlation	1	.488**	.270**	.563**	.069	.446**	.516**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.310	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
NP2	Pearson Correlation	.488**	1	.222**	.626**	.161*	.624**	.742**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.017	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
NP3	Pearson Correlation	.270**	.222**	1	.246**	.332**	.185**	.227**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.006	.001	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
NP4	Pearson Correlation	.563**	.626**	.246**	1	.185**	.598**	.679**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.006	.000	.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
NP5	Pearson Correlation	.069	.161*	.332**	.185**	1	.323**	.140*	.468**
	Sig. (2-tailed)	.310	.017	.000	.006		.000	.038	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
NP6	Pearson Correlation	.446**	.624**	.185**	.598**	.323**	1	.605**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000		.000	.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
NP7	Pearson Correlation	.516**	.742**	.227**	.679**	.140*	.605**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.038	.000		.000
	N	219	219	219	219	219	219	219	219
TOTAL _NP	Pearson Correlation	.684**	.798**	.494**	.797**	.468**	.796**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	219	219	219	219	219	219	219	219

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Reputasi

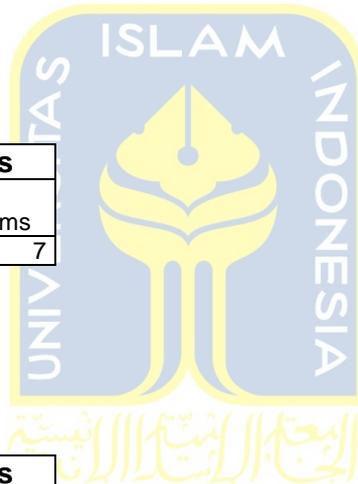
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

Variabel Kualitas Informasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	7

Variabel Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7



Variabel Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	7

Variabel Niat Pembelian Kembali

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

Lampiran 4: Standar Deviasi

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
RE1	4.01	.810	219
RE2	4.20	.814	219
RE3	4.13	.874	219
RE4	3.95	.844	219
RE5	3.84	.864	219
RE6	4.21	.901	219
RE7	3.92	.928	219

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KI1	3.88	.896	219
KI2	3.93	.870	219
KI3	4.14	.898	219
KI4	4.07	.890	219
KI5	4.14	.888	219
KI6	4.01	.865	219
KI7	3.99	.960	219

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.05	.858	219
KP2	4.08	.945	219
KP3	4.06	.904	219
KP4	3.95	.942	219
KP5	3.95	.990	219
KP6	3.93	.941	219
KP7	4.19	.914	219

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
LO1	3.99	.886	219
LO2	4.19	.871	219
LO3	3.96	.988	219
LO4	3.68	.943	219
LO5	4.14	.948	219
LO6	3.97	.823	219
LO7	3.59	.979	219

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
NP1	3.89	.937	219
NP2	4.05	.956	219
NP3	4.21	.854	219
NP4	4.07	.867	219

NP5	3.89	1.021	219
NP6	3.82	1.094	219
NP7	4.08	.957	219

Lampiran 5: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
200	75,998	,000	,000
136	62,101	,000	,000
43	60,725	,000	,000
79	60,377	,000	,000
69	56,277	,000	,000
201	55,021	,000	,000
130	54,060	,001	,000
218	52,131	,001	,000
189	49,630	,002	,000
86	49,223	,003	,000
168	48,966	,003	,000
170	48,785	,003	,000
35	48,400	,003	,000
70	48,222	,004	,000
181	47,367	,004	,000
159	46,745	,005	,000
104	46,625	,005	,000
183	46,572	,006	,000
186	45,622	,007	,000
158	45,129	,008	,000
188	45,118	,008	,000
131	45,080	,008	,000
138	45,045	,008	,000
41	44,678	,009	,000
155	43,835	,011	,000
13	42,551	,016	,000
174	42,252	,017	,000
67	42,128	,017	,000
99	41,707	,019	,000
161	41,636	,020	,000
219	40,516	,026	,000
176	39,877	,030	,000
34	39,507	,033	,000
143	39,467	,033	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
151	39,394	,034	,000
65	39,204	,035	,000
90	39,187	,035	,000
38	39,094	,036	,000
152	38,763	,039	,000
134	38,450	,042	,000
87	37,571	,051	,000
164	37,108	,056	,000
182	37,101	,056	,000
216	36,337	,067	,000
153	35,794	,075	,000
177	35,703	,076	,000
148	35,635	,077	,000
146	35,589	,078	,000
39	35,515	,079	,000
140	35,506	,079	,000
2	35,313	,083	,000
217	34,750	,093	,000
118	34,358	,100	,000
18	34,123	,105	,000
175	33,967	,109	,000
156	33,907	,110	,000
147	33,651	,116	,000
47	33,286	,124	,000
72	33,169	,127	,000
179	33,099	,129	,000
117	33,087	,129	,000
173	32,911	,133	,000
54	32,809	,136	,000
142	32,066	,156	,000
210	32,059	,156	,000
46	31,777	,165	,000
171	31,251	,181	,000
166	31,072	,187	,000
157	31,050	,187	,000
32	31,046	,188	,000
180	30,894	,193	,000
110	30,771	,197	,000
163	30,663	,200	,000
36	30,415	,209	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	30,213	,216	,000
124	29,909	,228	,000
119	29,907	,228	,000
55	29,904	,228	,000
150	29,873	,229	,000
121	29,752	,234	,000
62	29,295	,252	,000
144	29,176	,257	,000
91	29,094	,260	,000
149	29,022	,263	,000
169	28,952	,266	,000
172	28,700	,277	,000
167	28,602	,281	,000
160	28,232	,297	,001
141	28,009	,307	,001
145	27,737	,320	,003
211	27,711	,321	,002
102	27,578	,328	,003
48	27,556	,329	,002
75	26,604	,376	,061
37	26,397	,387	,087
192	26,069	,404	,166
162	26,016	,407	,154
154	25,656	,426	,283
49	25,612	,429	,262
89	25,478	,436	,290

Lampiran 6: Uji Struktural Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- RE	,628	,304	2,065	,039	
KP <--- KI	,646	,288	2,245	,025	
LO <--- KP	,884	,069	12,841	***	
NP <--- KP	1,197	,568	2,108	,035	
NP <--- LO	-,409	,643	-,637	,524	
RE1 <--- RE	1,000				
RE3 <--- RE	1,020	,107	9,564	***	
RE4 <--- RE	1,116	,103	10,803	***	
RE5 <--- RE	1,062	,106	10,063	***	
RE7 <--- RE	1,111	,113	9,807	***	
KI1 <--- KI	1,000				
KI2 <--- KI	1,021	,105	9,722	***	
KI4 <--- KI	1,032	,107	9,609	***	
KI6 <--- KI	,916	,103	8,859	***	
KI7 <--- KI	1,158	,116	9,951	***	
KP2 <--- KP	1,000				
KP3 <--- KP	,877	,071	12,418	***	
KP4 <--- KP	,875	,075	11,720	***	
KP5 <--- KP	,859	,080	10,747	***	
KP6 <--- KP	,946	,073	13,038	***	
NP1 <--- NP	1,000				
NP2 <--- NP	1,174	,100	11,775	***	
NP4 <--- NP	1,040	,090	11,510	***	
NP6 <--- NP	1,158	,114	10,150	***	
NP7 <--- NP	1,173	,100	11,757	***	
LO1 <--- LO	1,000				
LO3 <--- LO	,969	,097	10,022	***	
LO4 <--- LO	,980	,092	10,682	***	
LO5 <--- LO	1,107	,091	12,181	***	
LO7 <--- LO	,944	,096	9,833	***	

Lampiran 7: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	56	532,803	269	,000	1,981
Saturated model	325	,000	0		
Independence model	25	3834,275	300	,000	12,781

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,040	,830	,794	,687
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,423	,135	,063	,124

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,861	,845	,926	,917	,925
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,067	,059	,075	,001
Independence model	,232	,226	,239	,000

Lampiran 8: Data Responden

RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	RE6	RE7
4	4	5	4	3	4	4
4	3	5	3	5	2	4
3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	2	4	2
5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	3	5	3
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5
4	3	5	4	5	3	5
5	4	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	2	5
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	5
3	4	4	4	4	5	5
5	4	3	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	3	3	4	4

5	4	4	5	4	5	3
5	5	4	5	4	4	3
4	4	3	3	4	2	3
4	5	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5	3
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	3	5
5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
5	2	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	5
5	3	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4
3	5	3	5	4	4	3
4	5	5	4	4	5	5
4	4	3	5	4	2	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
3	5	3	3	4	4	4
3	5	4	3	4	5	3
5	5	3	3	4	5	3
3	5	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	4
3	5	3	4	4	5	2
4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	5	3
4	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4

4	5	4	4	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	2
4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3
3	3	5	2	2	3	3
3	4	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	2	3	2	3
4	2	4	4	4	2	4
4	5	4	4	4	5	5
4	3	3	3	3	4	3
4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4
3	3	3	2	3	3	2
5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	4	3	5	3
4	4	3	4	2	5	3
4	5	5	4	3	3	5
4	4	4	5	3	3	5
5	4	5	5	2	5	5
4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	3
3	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4

3	3	4	3	2	3	3
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	3	2	3
4	4	5	4	4	5	3
4	5	4	4	4	2	4
4	2	3	4	4	2	4
5	5	2	4	4	5	4
5	3	5	4	4	3	5
3	5	5	3	2	5	5
4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4
3	5	4	3	4	3	5
5	5	5	3	4	4	3
3	5	5	3	4	5	5
5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3
5	4	4	3	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5	3
4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	3	5	4
5	4	5	5	3	5	5
4	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5
4	5	4	3	5	4	5
3	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	3	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	5
4	5	5	5	4	5	3
4	4	5	3	3	5	5
4	4	4	4	4	5	4
4	5	3	5	4	4	5
5	4	5	5	3	4	3
4	4	4	5	4	5	3
4	5	4	5	3	4	4
3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	3	5	5
4	4	3	4	3	4	5

3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4
3	5	4	4	5	5	4
3	5	3	4	3	5	3
5	2	5	4	3	5	4
5	5	4	4	3	5	5
4	4	5	5	5	5	4
4	4	3	5	5	5	3
4	4	4	4	4	5	3
4	2	5	4	4	5	5
3	4	4	4	5	5	5
5	2	5	4	4	5	3
3	2	4	4	3	5	4
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4
3	2	4	5	4	2	5
4	5	4	4	4	5	4
3	5	5	3	4	4	1
3	5	4	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	2	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	5	4	4
3	5	2	3	3	4	1
5	2	3	5	5	5	4
4	2	5	5	4	5	4
4	5	3	4	3	4	4
5	5	4	4	4	5	4
2	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	3	3
3	4	3	3	3	4	2
3	3	3	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
2	5	1	2	2	5	2
2	4	2	3	2	4	2

2	4	3	2	2	3	2
2	4	2	3	2	4	3
3	4	2	3	2	3	2
2	4	2	2	2	2	3
2	4	1	2	1	4	1
4	5	2	2	2	4	1
3	4	4	1	3	3	2

KI1	KI2	KI3	KI4	KI5	KI6	KI7
4	4	2	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	5	4
4	4	3	5	4	4	5
5	5	4	4	3	4	4
4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	3	5	4
4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	3	5	4
4	4	3	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5
5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5

3	4	5	3	4	5	4
5	5	5	3	4	5	4
4	5	4	5	5	3	5
4	4	5	5	5	3	5
5	3	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	3	3
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	1
5	4	4	4	4	5	4
5	3	4	5	4	2	5
3	3	5	5	5	3	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	5	4	4
5	4	5	5	4	5	5
5	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	2	5	5
4	4	5	5	4	4	4
5	5	2	5	4	5	4
4	4	1	5	4	5	5
4	4	3	5	4	3	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5
4	4	3	5	4	4	5
4	4	3	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	2	3	5
4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4
3	3	4	4	5	3	3
5	3	5	4	4	4	4
3	5	4	3	4	3	4
2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	5
4	4	5	5	5	5	4

5	5	3	4	4	5	4
4	4	4	4	2	4	4
4	3	5	2	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	5	5	5	3
4	4	5	4	5	4	4
4	3	4	3	5	5	4
2	2	3	2	3	3	3
3	2	4	2	3	2	2
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	2	4	2
4	4	2	4	2	4	4
4	4	5	5	5	4	4
3	4	3	3	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4
3	3	5	3	3	3	2
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	2
4	3	5	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	3

4	5	3	4	3	4	4
5	5	5	5	1	5	3
5	3	3	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4
4	4	2	4	2	4	4
3	2	3	4	3	3	2
4	4	5	4	5	4	4
5	3	5	5	5	5	5
1	5	5	3	5	5	5
3	4	4	2	4	4	2
4	3	2	4	4	4	4
3	4	2	4	2	4	4
5	4	5	5	4	4	5
5	5	3	5	1	5	5
2	2	1	3	5	4	2
4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	5
3	4	4	5	4	3	5
5	4	4	4	5	3	4
3	3	5	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5
3	5	4	3	4	5	5
4	4	5	3	5	3	4
3	3	5	4	4	3	5
5	3	4	3	5	4	5
3	3	5	5	4	3	4
3	4	5	3	5	5	5
4	5	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	3	5
3	5	5	4	4	4	4
3	5	5	4	5	3	3
3	4	4	5	5	3	4
3	5	4	3	3	5	4
5	3	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	3
5	5	5	3	5	3	3
5	3	5	3	5	3	5
5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3	4
4	3	5	3	5	5	5

5	5	5	5	4	4	3
4	4	5	3	5	3	5
4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5
1	5	4	5	5	5	4
4	3	4	4	5	4	4
3	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	5	5	5
4	4	5	3	4	3	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	3	3
3	4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	3	3
3	4	5	5	5	4	5
3	4	5	5	5	5	3
5	3	5	5	5	5	4
4	4	5	3	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	3	4	3	5	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	4	5	3
3	1	3	4	2	3	1
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	5
3	3	5	4	2	5	3
3	3	4	4	2	3	1
4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4

3	2	4	2	3	3	2
3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	4	3	3
2	2	4	3	3	3	3
5	5	1	5	5	5	5
1	2	4	2	5	2	2
2	2	4	2	4	2	2
2	2	4	2	4	3	2
2	2	4	2	3	2	2
2	2	4	3	3	2	3
2	2	3	3	4	2	2
2	2	4	1	4	3	2
3	3	3	3	3	3	1
2	3	4	3	4	3	2

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	1	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	3	5
4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5
3	4	4	5	5	5	3
4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	3	5
4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4

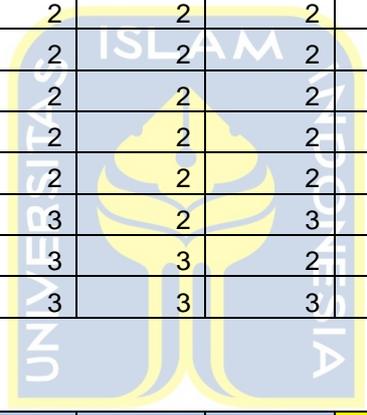
5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	3	5
4	3	5	5	5	3	4
4	5	3	5	3	5	4
5	4	5	4	5	3	5
5	5	5	4	4	4	5
5	3	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5
2	4	3	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	1	4	4	5	5	1
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	5	3
4	5	4	3	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5
3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	5	3
4	5	5	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	2
5	4	5	4	4	4	5

5	5	5	5	5	4	4
5	5	3	4	5	4	5
4	3	3	4	4	3	5
5	3	4	5	4	3	5
5	4	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	3	3	2	1	1	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	5	4	4
4	5	2	4	4	4	4
4	4	2	3	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5
3	3	2	1	1	3	4
3	2	3	1	2	2	3
4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
1	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	3	5
4	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	3	5
4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	2
2	4	4	4	4	4	2
5	4	5	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	3	5
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	5

4	5	5	4	5	4	3
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4
1	4	3	2	5	3	4
4	4	3	4	3	4	4
4	3	5	3	4	4	5
3	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	3
1	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	2
4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4
2	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	5
2	4	4	4	4	4	2
4	5	5	4	4	4	4
3	5	4	5	5	5	1
5	4	5	4	3	5	4
4	5	5	5	5	3	5
3	3	3	4	4	3	5
4	4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	3	4	4
4	4	4	5	3	4	5
5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	3	5	3	5
5	5	4	5	3	3	5
4	4	4	3	5	4	5
4	5	4	3	5	3	5
4	5	4	5	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	5	4	4	5
4	5	3	3	5	4	5
4	5	5	3	4	3	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	3	4	4	5

4	5	5	4	1	5	5
4	4	5	3	4	5	5
5	5	3	4	5	5	5
5	5	4	3	4	5	5
4	5	4	3	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	3	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	3	3	4	5
4	3	5	3	5	4	2
4	5	4	5	3	5	4
4	3	5	4	4	5	2
4	5	5	3	1	5	5
4	4	4	5	3	4	4
4	5	5	5	3	5	4
4	4	4	5	3	5	4
4	5	4	5	3	5	4
4	5	3	4	3	3	5
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	3	5	4
5	5	3	5	3	5	4
5	5	5	5	3	4	5
4	5	5	4	3	3	4
5	5	4	5	3	4	4
5	3	3	4	4	4	5
4	5	4	4	3	5	5
4	5	5	3	4	5	4
1	4	3	3	5	5	1
5	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	3	3	5
4	3	3	2	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	2	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5

3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4
2	1	5	2	4	1	2
3	1	2	1	1	1	4
5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	2	4	5
5	4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	2	3	4
3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	3
4	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	1
5	1	1	2	2	1	4
4	2	2	2	2	2	4
3	3	2	2	2	2	3
4	2	2	2	2	2	4
4	2	2	2	2	2	3
4	1	2	2	2	2	4
3	1	3	2	3	1	3
4	2	3	3	2	3	4
3	2	3	3	3	2	4



LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7
4	4	4	3	4	3	3
4	4	4	3	5	3	2
3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	5	4	4
4	3	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	2
5	4	5	4	4	5	4
5	3	4	4	5	5	4

4	3	5	4	5	4	5
4	3	4	4	4	3	4
4	3	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
3	2	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	4	4	5
4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	5	4	4	4
3	5	4	5	4	5	4
3	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	3	5	4
4	5	4	3	4	5	3
4	5	4	3	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4
3	5	4	4	4	5	4
3	3	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	3	5
5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	3	5	3	4
3	3	4	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4
5	3	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4
3	5	5	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4

5	5	4	4	5	4	4
3	3	5	4	4	5	4
4	3	4	4	5	3	5
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	5	4	4
5	5	2	4	5	3	3
4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	5	3
3	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	5
3	4	3	3	4	5	3
3	4	3	2	2	3	3
4	5	4	4	4	5	3
4	5	5	4	4	5	5
4	3	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	3	4	2
4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	3	5	2
4	4	5	4	5	4	4
5	4	2	3	4	4	5
2	4	3	3	3	4	2
5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
3	4	2	1	3	3	1
3	5	3	2	4	3	2
5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5
4	2	4	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	2	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	3	4
4	5	4	4	4	5	4

4	5	4	4	1	3	4
4	2	4	4	4	2	4
5	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3	3
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4
1	3	2	1	3	4	2
5	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	4	4
4	1	3	3	3	4	3
4	5	5	3	4	2	4
3	4	4	3	4	4	2
4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	1	5
4	5	5	3	5	3	5
4	4	4	3	4	3	2
4	4	4	4	4	2	4
3	4	4	2	3	3	2
4	4	4	4	4	5	3
5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	3	5	5	3
5	4	4	3	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	2	5
4	2	3	1	5	2	1
4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	5	3	3
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	3
5	4	4	3	5	4	3
3	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	3
4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	3
5	5	4	4	5	4	3

5	5	4	5	5	4	3
3	5	3	3	5	4	4
4	5	5	4	4	4	3
4	5	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	4	4	3
4	4	5	5	4	4	3
5	4	4	3	5	4	3
5	5	4	3	5	5	4
5	5	5	3	5	4	5
4	4	5	3	5	4	3
3	4	5	5	5	4	5
4	5	5	2	5	4	3
4	5	5	3	5	4	3
5	4	5	3	5	5	5
4	5	5	3	5	4	3
4	5	4	3	5	4	3
5	5	4	4	4	5	3
4	5	5	3	5	4	4
5	4	5	3	5	4	3
4	5	5	4	5	4	3
4	5	4	3	4	3	3
5	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	3	5	4	5
4	5	3	3	5	4	5
4	4	4	5	5	4	3
5	4	1	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	3
5	4	5	3	5	4	3
5	4	5	3	5	4	2
5	5	5	3	5	4	4
5	5	2	3	5	5	3
5	5	4	5	5	4	4
4	5	1	4	5	5	3
5	5	1	4	5	4	4
3	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	3	5	4	3
5	3	5	3	3	1	4
4	5	4	3	3	5	3
3	5	1	3	4	5	3
2	4	2	4	2	3	3

3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4	3
4	2	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3	3
2	4	5	1	2	5	2
3	4	1	1	2	3	2
4	5	4	4	5	3	3
4	4	5	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	3	3
3	3	2	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	2	3	4	2
5	1	5	5	5	5	1
1	4	2	2	1	5	1
2	4	2	2	2	4	2
2	4	2	3	2	4	3
2	4	3	2	2	4	2
2	4	2	2	2	4	2
2	5	1	1	1	4	2
2	3	3	1	2	3	1
2	2	2	2	2	4	2
3	3	1	4	2	4	3

NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6	NP7
4	4	4	4	2	3	4
3	4	3	4	3	1	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	4
5	4	3	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5	5
5	4	5	5	4	1	4
4	4	3	4	3	4	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	5	2	5	4
4	4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	4	4
5	4	4	5	3	4	5
5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	3	4	4
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	3	5	4	3	3	5
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	3	4
3	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	5	3	4
4	3	5	4	5	5	4
3	4	5	4	5	4	5
3	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4
3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	5
5	3	4	4	4	4	3
5	4	4	3	5	4	4
5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	4	3	3	4
5	5	5	5	4	4	4

5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	3	4
4	5	5	4	4	3	3
3	5	3	4	1	3	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	3	5	5
4	5	3	5	3	5	4
5	4	4	5	4	4	5
2	5	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	5	3	5
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	1
4	4	4	4	4	5	3
3	3	4	4	5	3	4
4	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3
3	3	4	3	4	4	3
5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
3	1	4	1	3	1	1
4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	2	2	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	2	4
5	4	3	5	3	4	4
5	3	5	5	5	5	4
3	4	5	3	4	2	4
5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	5	4	3	4
2	2	4	2	3	2	2
2	2	3	3	3	2	3
4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4

4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	1	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	4	4
3	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
4	2	3	4	5	4	4
4	4	2	4	2	4	4
5	4	5	4	5	4	4
3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
2	3	3	2	3	3	3
4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	1	4	4
5	3	5	5	3	3	4
4	3	5	4	5	3	4
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	1	4	5
4	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4
4	5	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	2	3
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4
3	5	5	4	1	3	4
4	2	3	4	3	2	3
4	3	4	4	4	3	4
4	4	2	3	2	4	4
4	4	5	4	2	2	5
5	5	3	5	1	4	5
2	4	4	3	1	1	5

5	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	1	3
4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
3	5	5	3	5	5	4
5	5	5	5	2	5	5
3	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
3	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
3	5	4	4	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	3	4	5
3	5	5	3	5	5	4
5	4	5	5	4	5	5
3	5	5	4	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5	5
3	4	5	3	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5
3	4	5	5	5	5	5
4	5	1	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5
3	5	1	5	4	5	5
3	5	1	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
3	5	4	5	5	5	3
3	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5

4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5	5
4	4	3	5	3	5	5
4	4	5	4	3	1	4
4	3	5	4	4	3	3
3	1	3	3	4	2	1
3	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	3	4	5
5	4	5	4	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	3	3	4
2	2	4	5	4	1	2
1	2	3	2	5	1	3
4	4	5	4	3	3	4
4	4	4	4	2	3	4
5	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2
3	3	3	2	4	2	3
5	5	5	5	1	5	5
1	1	5	2	4	2	1
2	2	4	2	4	2	2
2	3	4	2	4	3	3
2	2	4	2	4	2	2
2	3	4	2	4	3	2
2	3	5	2	5	1	1
2	1	4	2	4	2	1
1	1	5	4	3	1	1
3	1	4	2	4	3	2

LOA JURNAL



JURNAL ILMIAH

Poli Bisnis

POLITEKNIK NEGERI PADANG

Kampus Politeknik Negeri Padang Limau Manis, Padang, Sumatera Barat

Website : <http://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>

SURAT PENERIMAAN ARTIKEL

No. 034/JIPB-AN/III/2023

Berdasarkan rekomendasi *peer reviewers*, bersama ini Kami sampaikan bahwa artikel dengan:

Judul : **Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention**

Penulis : *Ahmad Rivai Sinar Gemilang, Endy Gunanto Marsasi*

telah *diterima* untuk dipublikasikan di Jurnal Ilmiah Poli Bisnis/JIPB pada Volume 15 No. 1 April 2023. Artikel akan dipublikasi secara online di <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb> dan secara cetak

Demikian hal ini Kami sampaikan, atas perhatian dan partisipasinya pada Jurnal Ilmiah Poli Bisnis Kami ucapkan terima kasih.

Padang, 14 Maret 2023

Editor in Chief



Endang Afriyeni, SE., MSi